



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF MANAGEMENT

# INOVACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE VYBRANÉ SPORTOVNÍ ORGANIZACE

INNOVATION MARKETING STRATEGY SELECTED SPORTS ORGANIZATIONS

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE  
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

SIMONA ŠÁŠKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE  
SUPERVISOR

Mgr. JIŘÍ KYSEL

BRNO 2015

# **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

**Šášková Simona**

---

Management v tělesné kultuře (6208R168)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Inovace marketingové strategie vybrané sportovní organizace**

v anglickém jazyce:

**Innovation Marketing Strategy Selected Sports Organizations**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

BALAŠ, Radoslav. Tance 20. století. Vyd. 1. Olomouc: Hanex, 2003, 87 s. ISBN 80-857-8340-1.

ČÁSLAVOVÁ, E. Management a marketing sportu. 1.vyd. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

FIEDLER, Martin. Hip hop forever. Vd. 1. Olomouc: Hanex, 2003, 71 s. ISBN 80-857-8341-X.

HESKOVÁ, M. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

KOTLER, P. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jiří Kysel

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L.S.

---

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA  
Ředitel ústavu

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
Děkan fakulty

V Brně, dne 28.2.2015

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá inovací marketingové strategie pro vybranou sportovní organizaci TANEČNÍ STUDIO B-FRESH. Teoretická východiska práce se zaměřují na obecnou teorii marketingu, specifika a trendy sportovního marketingu. Analýza současného stavu podrobně popisuje celou organizaci a společně s výsledky ankety ji využiji k vlastním návrhům inovací.

## **ABSTRACT**

The Bachelor Thesis deals with an innovation of marketing strategies of sports organization DANCE STUDIO B-FRESH. The theoretical basis of the work focuses on the general theory of marketing, specifics and trends of sports marketing. The analysis of the current situation describes in detail the whole organization. It is used together with the survey results for my own innovation proposals.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Sportovní marketing, inovace, marketingový mix, street dance, marketingová strategie

## **KEYWORDS**

Sports marketing, innovation, marketing mix, street dance, marketing strategy

## **BIBLIOGRAFICKÁ CITACE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

ŠÁŠKOVÁ, S. *Inovace marketingové strategie vybrané sportovní organizace*. Brno: Vysoké učení technické, Fakulta podnikatelská, 2015. 62s. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Jiří Kysel.

### **ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 26. května 2015

.....

Simona Šášková

# Obsah

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>CÍL PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....</b>	<b>11</b>
CÍL PRÁCE .....	11
METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ .....	11
<b>1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....</b>	<b>12</b>
1.1 Pojem marketing .....	12
1.2 Definice marketingu.....	12
1.3 Vývoj marketingu.....	13
1.4 Základní podnikatelské koncepce .....	13
1.5 Strategický marketingový proces .....	15
1.5.1 Plánovací etapa .....	15
1.5.2 Realizační etapa .....	20
1.5.3 Kontrolní etapa .....	21
1.6 Marketingový mix .....	21
1.6.1 Složky marketingového mixu .....	22
1.7 SWOT Analýza .....	26
1.8 Sportovní marketing.....	28
1.8.1 Analýza zákazníka a konkurence ve sportu .....	28
1.9 Street dance .....	28
<b>2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....</b>	<b>32</b>
2.1 Stručná charakteristika Tanečního Studia B-fresh .....	32
2.2 Popis prostředí taneční školy .....	32
2.3 Hlavní činnost .....	33
Otevírací doba .....	34
2.4 Analýza konkurence a zákazníků ve street dance .....	34
2.5 Anketa .....	35
2.6 S.W.O.T. analýza .....	40
2.7 Marketing .....	43
2.7.1 Marketingová komunikace TS B-Fresh .....	43
2.7.2 Marketingový mix TS B-Fresh .....	43

<b>3</b>	<b>VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....</b>	<b>47</b>
3.1	Návrh marketingových cílů.....	47
	<b>Návrh nových řešení .....</b>	<b>47</b>
3.2	Produkt .....	47
3.2.1	Lekce.....	47
3.3	Propagace .....	48
3.3.1	Reklama .....	48
3.3.2	Podpora prodeje .....	53
3.3.3	Přímý marketing .....	54
3.4	Návrhy pro další rozvoj MSZ .....	55
3.5	Priority zavedení návrhových řešení .....	56
3.6	Kalkulace celkových nákladů .....	57
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>62</b>
	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>I</b>



# ÚVOD

V současném konkurenčním prostředí denně svádí organizace boj o udržení stávajících a získání nových členů. Zákazník zůstane v dané organizaci pouze v případě plné spokojenosti, nové členy získá organizace v případě nabídky služby s přínosem největšího užítku. Marketing nabyl v posledních letech značného vlivu na působení celé sportovní organizace. Služby již nejsou prodávány jen díky svým základním vlastnostem a kvalitě, ale právě dobrý marketing, může společnosti pomoci stát se nejlepší v oboru. Základem je marketingový plán, který rozšíří sortiment služeb, nabízející firmou. Ne vždy je možné vyhovět všem požadavkům zhyčkané společnosti, můžeme se o to ale pokusit.

Tématem této bakalářské práce je Inovace marketingové strategie vybrané sportovní organizace. Toto je velice aktuální právě pro Taneční Studio B-Fresh, které se potýká s výraznou konkurencí na brněnské taneční scéně. I přes to, že taneční studio má dlouholetou tradici, stálo u zrodu moderního tancování v české republice a má za sebou mnoho úspěšných ocenění a titulů, nemá svou klientelu jistou, a proto by měla být inovace marketingové strategie základním nástrojem pro boj s tímto problémem.

Moderní tanec, který je velice rozmanitý a zahrnuje spoustu stylů, se dostal v posledních letech do popředí a stal se uznávanou uměleckou formou svobodného projevu všech lidí, kteří chtějí tvořit. Zájem o něj stále roste a to na rekreační i profesionální úrovni. Pro mnoho lidí je příjemnější strávit sportovní lekci na hodině plné pozitivní atmosféry, hudby a radosti, než ve fitness centru. V souvislosti s tím vznikají nové taneční školy, a již fungující rozšiřují své nabídky služeb a snaží se zaujmout své potenciální zákazníky. Studio, které nejde s dobou a nenabízí nejmodernější styly, nemá úspěch a členové odcházejí za lepším. Zároveň pro diváky je moderní tanec velice atraktivní zábavou, proto je stále oblíbenějším programem na komerčních představeních, večírcích a soutěže pořádané v těchto stylech jsou předem vyprodané.

Pokud se ptáte, proč jsem si vybrala zrovna taneční organizaci, je to z toho důvodu, že tanci se sama aktivně věnuji, tudíž k němu mám velmi blízký vztah. Jsem již dlouhodobě členkou Tanečního studia B-Fresh, kde působím jako lektor a administrativní pracovník, tudíž mám podrobný přehled o interních informacích a všech dosud použitých marketingových strategiích.

# **CÍL PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ**

## **CÍL PRÁCE**

Cílem této práce je na základě získaných dat analyzovat a zhodnotit současný stav marketingu ve sportovní organizaci. Dílčím cílem je návrh změn, pomocí kterých by společnost mohla lépe obstát v boji s konkurencí a zefektivnila by komunikaci se stávajícími členy.

## **METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ**

Z hlediska metodiky je práce rozdělena na teoretická východiska práce, analýzu současného stavu, vlastní návrhy řešení a závěr. Teoretická východiska práce popisují pojmy marketingu, jeho roli ve sportu, základní marketingové koncepce, strategický marketingový proces a marketingový mix. Analýza současného stavu se zabývá popisem celé organizace s detailním zaměřením na fungování školy v minulém roce.

Abych mohla splnit cíle práce, musím si nejprve stanovit výzkumnou pracovní otázku. Jakými prostředky lze inovovat fungování sportovní organizace Taneční skupiny B-Fresh?

Aby bylo možné odpovědět na stanovenou výzkumnou otázku a splnit tak cíl práce, použiji následné metody analýzy. I přes své fungování v taneční škole provedu rozhovory s lektory, pracovníky a s dlouholetými návštěvníky tanečního studia. Plánuji oslovit širokou veřejnost formou ankety. Využiji marketingový mix a SWOT analýzu pro lepší zjištění pozice školy v širokém okolí. Práce bude prakticko-teoretická.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

## 1.1 Pojem marketing

V dnešní době nemůžeme marketing vnímat jako schopnost přesvědčit a prodat, ale spíše v novějším významu jako uspokojování potřeb. Marketing dané služby nebo produktu začíná mnohem dříve než ho má společnost k prodeji a pokračuje po celou dobu životnosti tím, že se snaží zaujmout nové zákazníky a udržet si ty stávající hlavně vylepšením vzhledu a výkonosti daného produktu nebo služby.(2).

## 1.2 Definice marketingu

Definice marketingu existuje celá řada a v průběhu vývoje se neustále zdokonalují a mění. Tento fakt nám dokládá například Kotler, který ve svých knihách uvádí:

1. *„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“* (5).
2. *„Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Identifikuje dosud nevyplnění potřeby a požadavky.“* (6).
3. *„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“* (2).

Co mají výše uvedené definice společného? Všechny zmiňují a vyzdvihují význam zákazníka a uspokojování jeho potřeb, které musí být pro firmu ziskové (12).

Pokusím-li se charakterizovat podstatu marketingu co nejjednodušším způsobem, můžeme říci, že marketing slouží ke zjišťování a uspokojování lidských

potřeb prostřednictvím směny a s pomocí takových nástrojů jaké představují marketingový výzkum či marketingový mix (20).

Marketing se ve svém pojetí značně odlišuje od pouhého prodeje zboží. Zatímco prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu toho zboží, které podnik již vyrobil, marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával zboží, které zákazník požaduje, a to tím, že jeho potřeby a přání zjišťuje a že jim přizpůsobuje jak své produkty, tak také jejich cenu, způsob prodeje, propagaci, design, balení a další faktory (1).

Aby byl marketing dobrý, nemůžeme spoléhat na náhodu, marketing je důsledkem pečlivého plánování a provedení. Marketingové praktiky se neustále zlepšují a přetvářejí, aby byla větší šance na úspěch. Marketing je věda i umění a mezi teoretickou a tvořivou stránkou marketingu existuje neustálé napětí (2).

### **1.3 Vývoj marketingu**

Prapůvodní kořeny marketingu sahají až do starověkých civilizací. Marketing, jako takový, však známe až z 19. a 20. století, kdy rostla potřeba změnit přístup k uspokojování zákazníků. Mimo technologické pokroky probíhaly ve společnosti také sociální změny, které formovaly náš svět až do jeho současné podoby. Marketing je jedním z výsledků tohoto formování. Podnikatelé, kteří byli opojeni novými technologiemi, postavili na první místo výrobu a pak prodej toho, co bylo vyrobeno. Na dlouhou dobu podcenili jak potřeby svých klientů, tak i jejich koupěschopnost. Teprve vážné krize z tzv. nadvýroby podnítili nové směry uvažování, ke slovu se postupně dostával výzkum trhu, nové formy prodeje, kvalifikovaněji koncipovaná reklama, plánování firemních cílů apod. Tak postupně vykryštoval zajímavý nástroj podnikatelského řízení - marketing, vytvářející optimální spojení mezi zájmy podnikatelů a kupujících (1).

### **1.4 Základní podnikatelské koncepce**

Všechny organizace komunikují každodenně se svým okolím, musí zhodnotit a zjišťovat aktuální situaci na trhu a snažit se vybrat ten nejvhodnější způsob, jak své zákazníky a obchodní partnery oslovit. Soubory těchto opatření se značí termínem

podnikatelské koncepce, kterých v tuto chvíli existuje pět, a firmy mohou vybrat ten nejvhodnější pro svůj business (3):

VÝROBNÍ	• Důraz na efektivitu výroby
PRODUKTOVÁ	• Důraz na kvalitu produktu
PRODEJNÍ	• Důraz na prodej s propagací
MARKETINGOVÁ	• Důraz na potřeby zákazníka
SOCIÁLNÍ	• Důraz na uspokojení zákazníků s ohledem na potřeby společnosti

**Obrázek 1** - Základní podnikatelské koncepce (12).

*Výrobní koncepce* vychází z předpokladu, že zákazníci budou upřednostňovat především výrobky, které budou snadno dostupné a cenově přijatelné. Dodavatelské podniky se pak soustřeďují na nízké výrobní náklady, vysokou efektivnost výroby a masovou produkci (3).

*Výrobní koncepce*, podle které spotřebitelé začínají preferovat vyšší kvalitu výrobku a vyhovující cenu. Znamená to, že výroba je zaměřena především na vysoce kvalitní výrobky a neustále se je snaží zdokonalovat. Nový výrobek však nemusí být úspěšný, pokud nejsou jeho cena, komunikace a způsob prodeje nastaveny správně (4).

*Prodejní koncepce*, jejímž základem je vyprodávat nadměrná množství výrobků, které chrlí výrobci, nikoli se orientovat na požadavky spotřebitelů. Podnik proto věnuje velkou pozornost komunikaci a vynakládá značné úsilí v oblasti propagace vlastních výrobků (3).

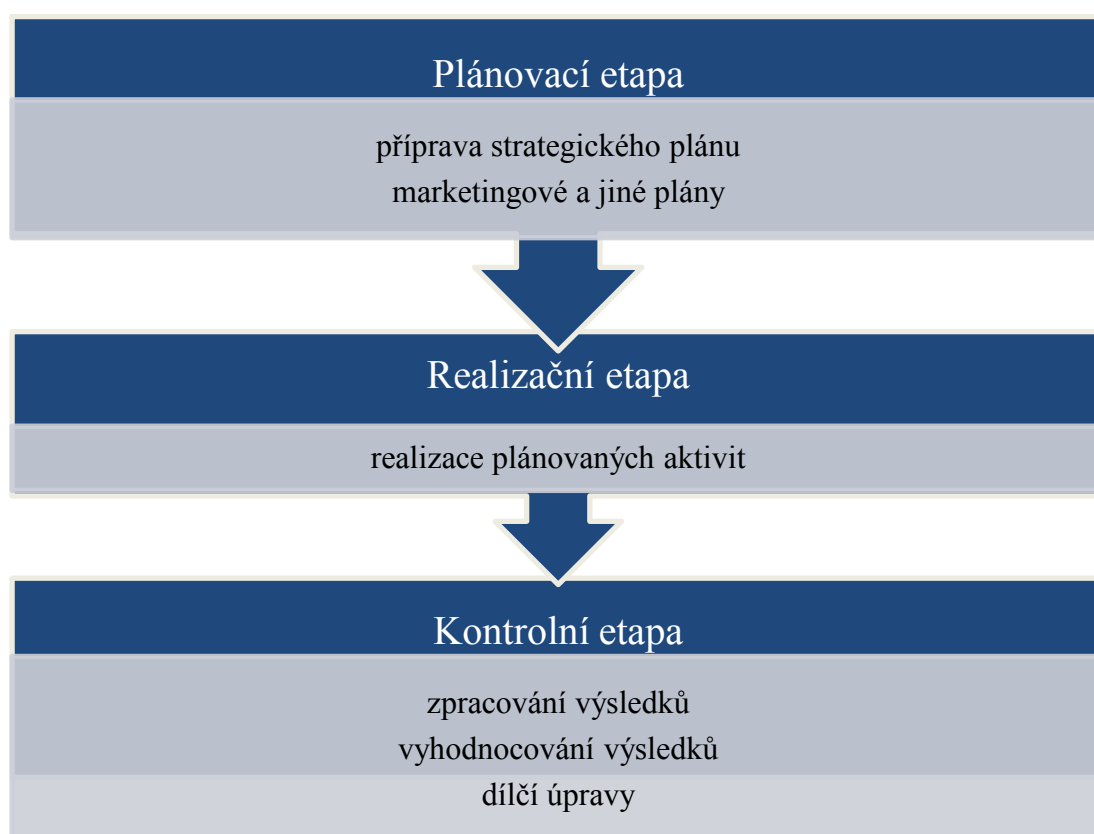
*Marketingové koncepce* vychází z předpokladu, že úspěšnost firmy závisí na rozpoznávání potřeb zákazníků a schopnosti uspokojovat tyto potřeby lépe, než konkurence. Orientuje se tedy na trh, a to především na jeho cílové účastníky - na kupující, zákazníky, spotřebitele (1).

*Sociální (humánní) marketingová koncepce* je založená na předpokladu, že zájmy firmy a zákazníka je třeba sladit s dlouhodobými sociálními a etickými zájmy celé společnosti. Viz též: výrobní koncepce, výrobní koncepce, prodejní koncepce,

marketingová koncepce. (4).

## 1.5 Strategický marketingový proces

V současné době se žádná společnost neobejde bez strategie a strategického plánování. Strategický marketingový proces je soubor činností a rozhodnutí, která vedou k definování plánu podniku a jeho realizaci. Probíhá ve třech po sobě následujících etapách, kterými jsou: plánování, realizace a kontrola (17).



**Obrázek 2 - Strategický marketingový proces (2)**

### 1.5.1 Plánovací etapa

V obecném slova smyslu plánování označuje určité schéma postupu, které ukazuje, jak za daných podmínek dosáhnou určeného cíle. Pokud se firma chystá vstoupit na trh, je nevyhnutelné, aby měla vypracovaný marketingový plán. Tento plán má firmu ujistovat, že se na trhu prosadí a bude úspěšná (5).

Marketingové plánování je etapa, zahrnující čtyři kroky v následujícím pořadí:

- 1) situační analýza,
- 2) stanovení marketingových cílů,
- 3) formulování marketingových strategií,
- 4) sestavení marketingového plánu (17).

#### **1.5.1.1 Marketingová situační analýza**

Provedení marketingové situační analýzy spočívá v provedení následujících aktivit v přesném pořadí:

- a)     Prezentace současně užívaných marketingových strategií a zhodnocení jejich výkonnosti
- b)     Šetření nákladové pozice podniku
- c)     Šetření konkurenčního postavení podniku
- d)     Provedení SWOT analýzy
- e)     Vytipování specifických strategických otázek a problémů (17).

#### **1.5.1.2 Stanovení marketingových cílů**

Dalším krokem je stanovení marketingových cílů, které navazuje na situační analýzu a je jednou z nejdůležitějších částí marketingového plánu. Marketingové cíle jsou cíli druhotnými a odvozují se z celkových podnikových. Zpravidla se vyjadřují v peněžních jednotkách a musí být realistické vzhledem k situaci a možnostem podniku. Popisují, kam se má Vaše firma dostat, tj. popisují její požadovaný budoucí stav, a jejich dosažení proto zajišťuje zdravý růst a prosperitu firmy. Marketingové cíle by měly být zcela kompatibilní se zjištěními a informacemi detekovanými v situační analýze. Konkrétní marketingové cíle vycházejí ze situační analýzy.

Konkrétní cíle se týkají:

- existujících výrobků na současných trzích,
- nových výrobků na současných trzích,
- existujících výrobků na nových trzích,
- nových výrobků na nových trzích.



Marketingové cíle by měly být:

- určeny na základě potřeb zákazníků.
- Identifikovány s respektováním vnitřních a vnějších omezení.
- Přesně, jasně a konkrétně vymezené.
- Srozumitelné.
- Měřitelné v určitých časových etapách.
- Reálné (dosažitelné).
- Hierarchicky uspořádané (17).

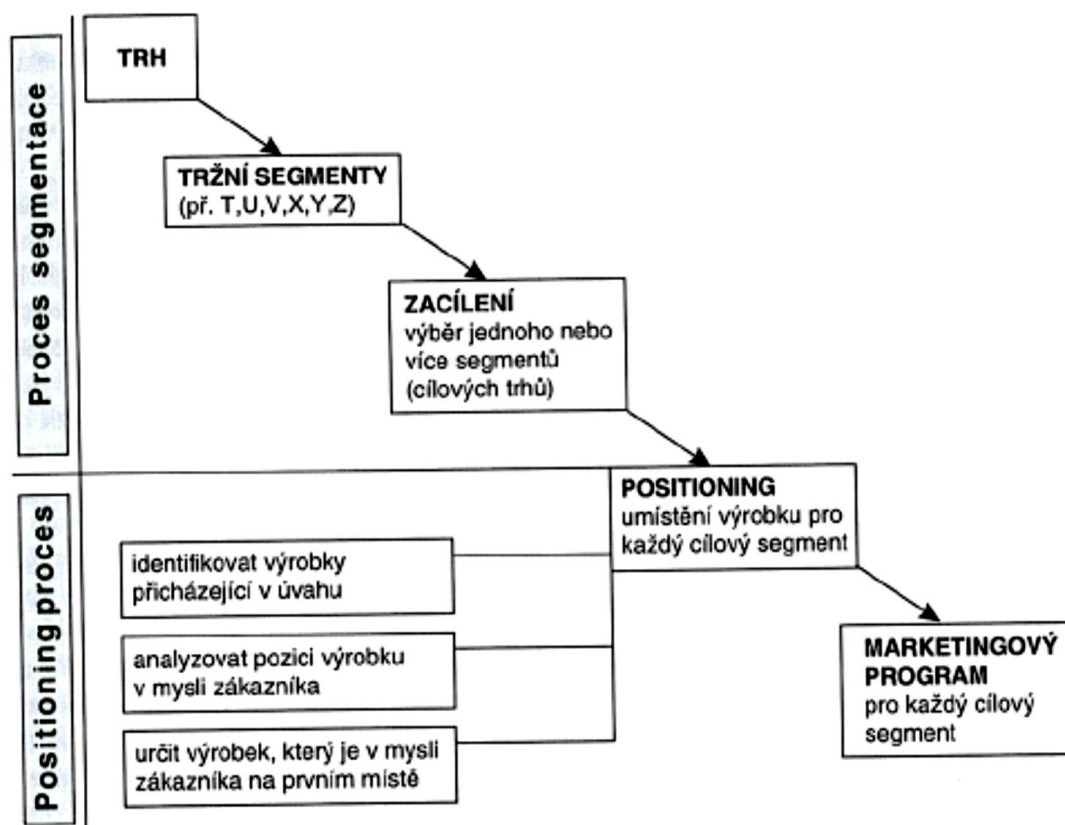
Reálné (konkrétní) marketingové cíle jsou součástí marketingového plánu, což je soubor, který má konkrétní příjemce a musí být zcela jasně formulován. Pro funkčnost jeho sestavení je potřebné znát a zaměřovat se na konkrétní skupiny zákazníků (tj. cílové trhy). Ty totiž ve skutečnosti stanovují marketingové cíle (17).

Mezi klíčová patří rozhodnutí o volbě druhu marketingu:

- nediferencovaný – podnik je schopen uspokojovat zároveň celý trh
- diferenciováný (resp. cílený) – vzniká z rozdílných potřeb jednotlivých skupin zákazníků (20).

Dispozice pro uskutečnění cíleného marketingu jsou:

- vykonání segmentace trhu,
- vytipování a charakterizování konkrétních segmentů,
- volba jednoho nebo více cílových segmentů,
- umístění výrobků v mysli zákazníka (17).



Obrázek 4 - Stanovení marketingových cílů (17)

### 1.5.1.3 Formulace marketingové strategie

Marketingové strategie určují výchozí zaměření rozvoje, vedoucí ke splnění cílových úloh. Jedná se o jednu z okolností, na základě kterých jsou odvozovány výkonnostní marketingové i podnikové cíle. Záměrem je vytvoření příznivé tržní pozice a na jejím základě dosažení efektivních výsledků. Jedná se vlastně o řadu kroků a úkonů navržených managementem pro podání dobrého výkonu organizace. Strategie, které jsou utvořené pro delší časové období, vyžadují podrobnější postoje pro krátkodobý časový úsek – taktiky. Taktika je v podstatě „krátkodobá detailní marketingová strategie“, která respektuje tržní podmínky a jejich změny a případné revize během ročního a kratšího období, právě vzhledem ke změnám tržní situace. Marketingové strategie, prostředky a postupy, pomocí kterých bude vytýčených cílů dosaženo (17).

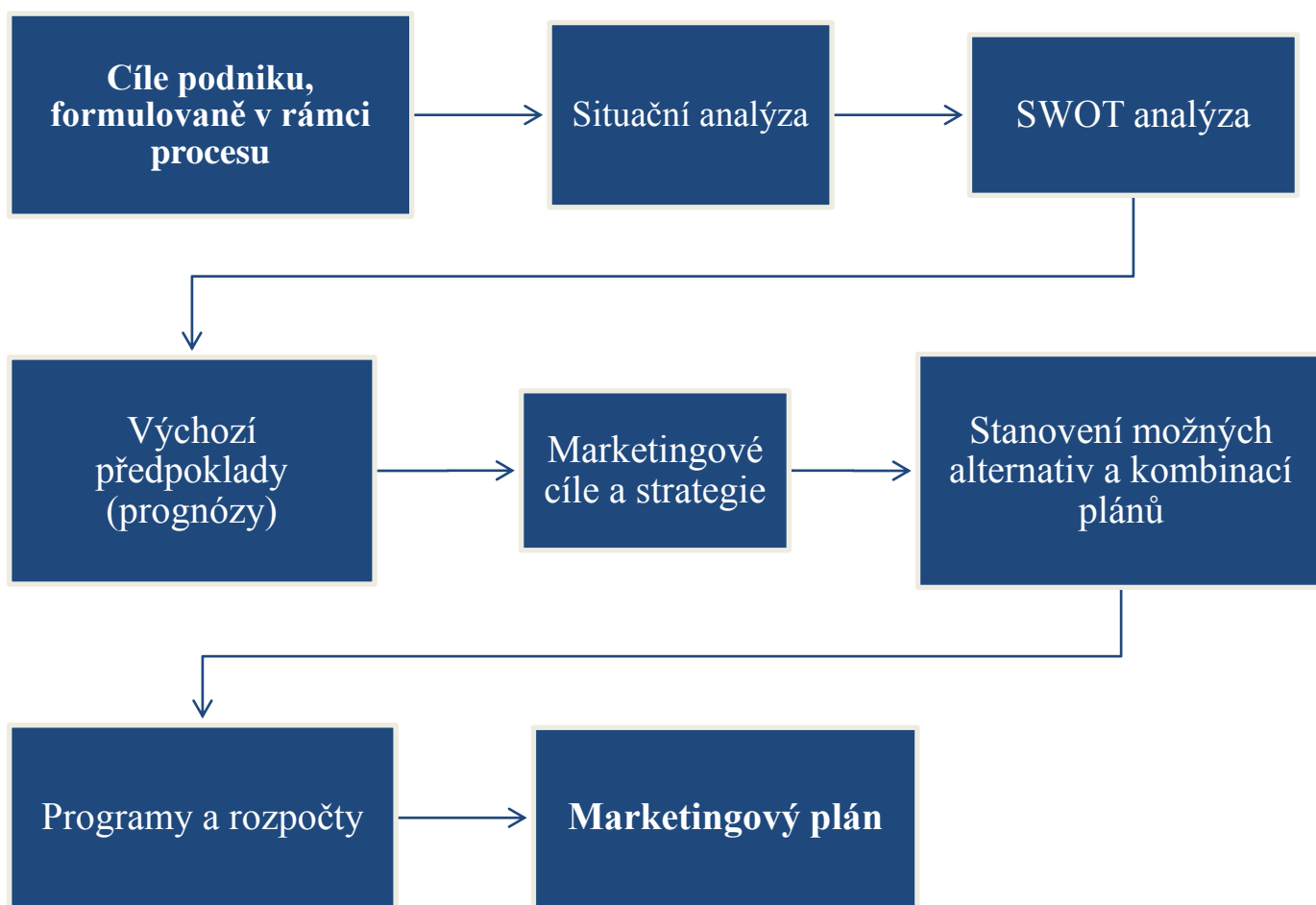
### 1.5.1.4 Formulování marketingových plánů

Jak už jsem uváděla v předešlých kapitolách, marketingový plán je písemný dokument shromažďující důsledky marketingového plánování a ukazující, kde si podnik

přeje být v určitém okamžiku v budoucnosti a pomocí jakých nástrojů tam může dospět. Marketingový plán udává primární zaměření marketingového úsilí. Je to vlastně nástroj pro koordinování a řízení marketingové snahy podniku.

Marketingový plán má být:

- jasný a výstižný,
- snadný ke čtení,
- vyžadovaný pro každý tržní prostor pro výrobek (17).



**Obrázek 5 - Postup přípravy marketingového plánu (17)**

## 1.5.2 Realizační etapa

Realizační etapa marketingového strategického procesu resp. provedení marketingových cílů vyžaduje maximální pozornost, která musí být detailně a co nejpodrobněji věnována marketingovým strategiím a v jejich rámci již zmíněným marketingovým taktikám.

Použití strategie se přesouvá do realizace konkrétních aktivit, což znamená:

- musí být přesunuty do „denních“ marketingových aktivit (časový rámec, specifikace úkolů a kvantifikační měřítka),
- musí se projevit v postupech, které podnik koná a provádí v konkrétní činnosti, musí najít svůj odraz v podnikových hodnotách,
- musí být zřetelná ve skutečné práci marketingových managerů a ve výsledcích podniku i v případném přizpůsobení se vzniklým změnám (17).

1.	<b>Realizace marketingového plánu prostřednictvím prováděcích programů</b>	
	Faktická realizace a její řízení Vzájemná kooperace Koordinace činností Motivace Stanovení odpovědnosti Komunikace	Činnosti
	Časové harmonogramy Ustanovení odpovědnosti za jednotlivé činnosti	Dokumenty
2.	<b>Vytvoření kompaktní marketingové organizace vhodné pro realizaci marketingového plánu s ohledem na celkové uspořádání podniku</b>	
	Organizační začlenění marketingového útvaru do podnikové organizační struktury Organizační uspořádání marketingového útvaru	Činnosti
	Schéma organizačního uspořádání Popisy jednotlivých činností	Dokumenty

Obrázek 6 - Realizační etapa marketingového strategického procesu (17)

### 1.5.2.1 Vytvoření efektivní marketingové organizace

**První zásada** – pevně umístit a dostávat se s marketingovým myšlením do všech firemních struktur.

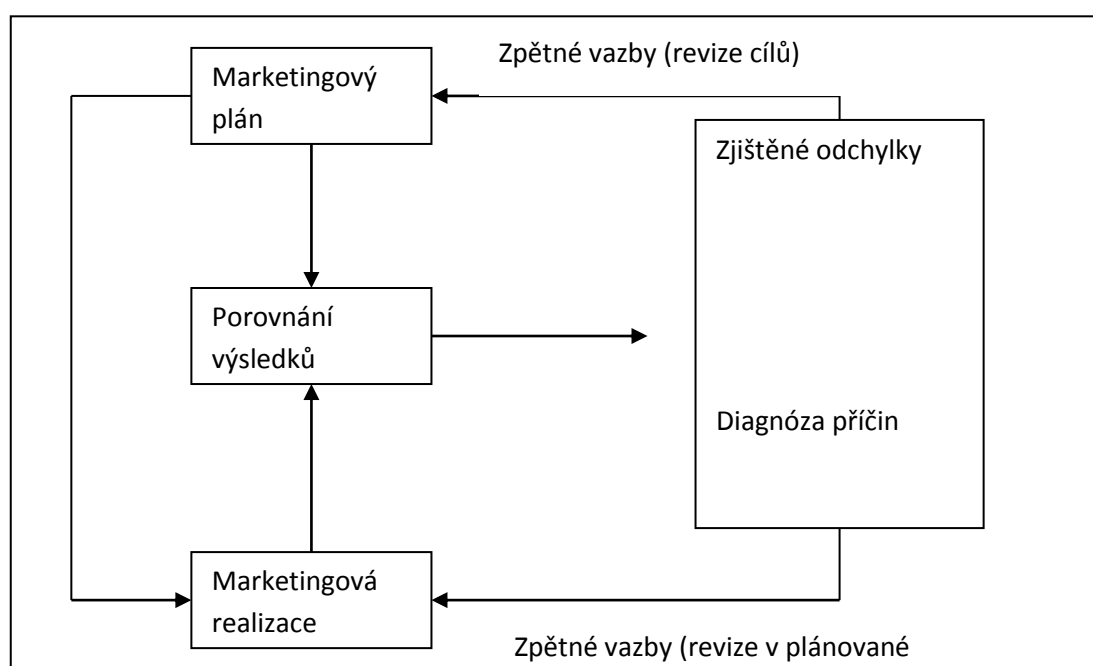
**Druhá zásada** – marketing je styl uvažování, na jehož základě se sestaví koncepce řízení, která ovlivňuje podnik jako celek.

V souvislosti s vytvořením marketingové organizační struktury přicházejí ke zvážení pro dva základní problémy:

- Organizační začlenění marketingové činnosti mezi činnosti podniku.
- Organizační uspořádání marketingového útvaru (17).

### 1.5.3 Kontrolní etapa

Podstata marketingové kontroly je posouzení současných marketingových strategií a jejich účinnosti. Zjišťuje a zkoumá v rámci realizace dodržování předpokladů stanovených marketingovým plánem, tedy do jaké míry podnik dosahuje stanovených cílů. Pokud se tak neděje, sleduje, kde jsou příčiny nedostatků (3).



Obrázek 7 - Kontrolní etapa strategického marketingového procesu (17)

### 1.6 Marketingový mix

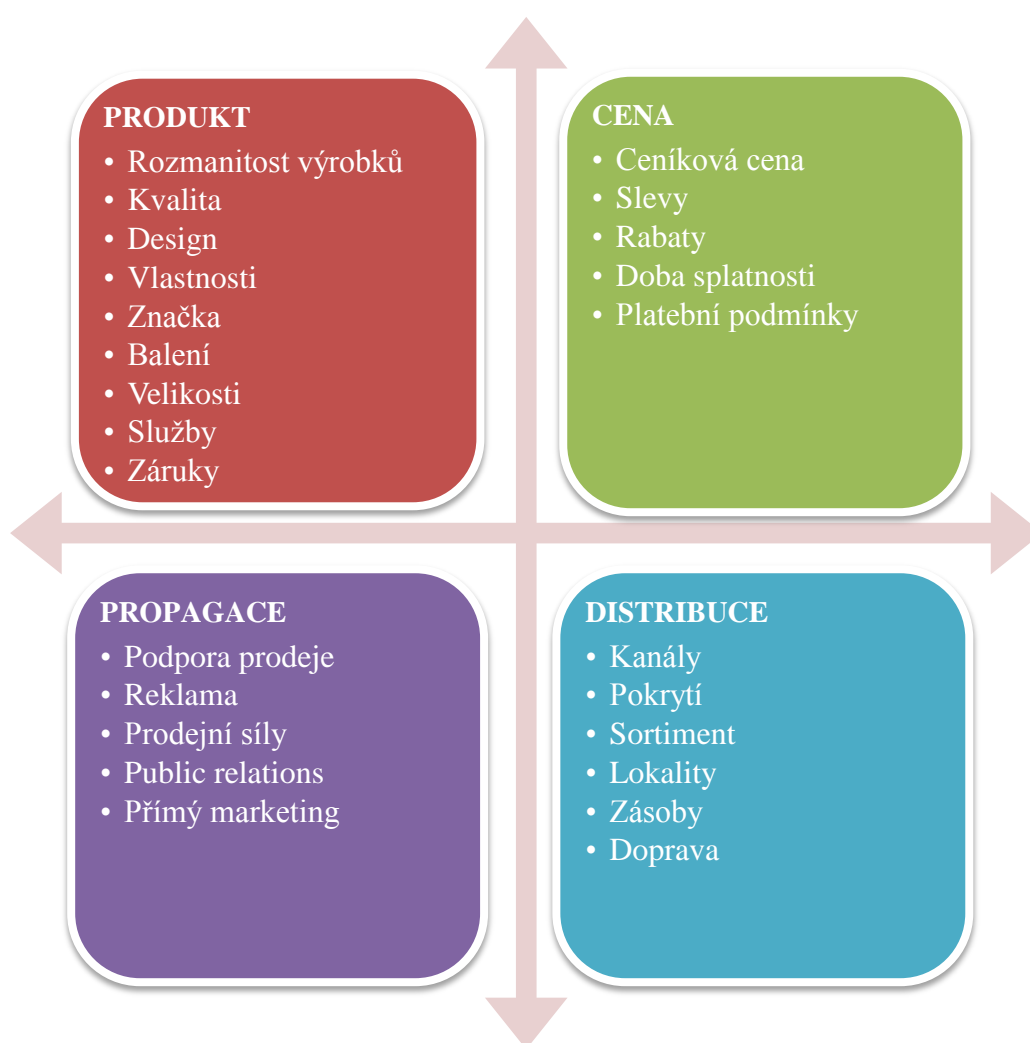
Každý podnik řeší dotazy typu „Jak efektivně působit na zákazníky? Jaký produkt zákazník očekává a za jakou cenu?“. Již celou řadu let se zdokonaluje a využívá rámec, který pomáhá manažerům při navrhování produktů vzít v úvahu co nejvíce užitečných faktorů. Soubor těchto marketingových nástrojů je běžně znám jako „marketingový mix“. Původní a asi nejznámější je produktový marketingový mix 4P,

charakteristický a využívaný v transakčním marketingu (postupně rozšiřovaný, takže se hovoří o 6P, 7P, atd.) (7).

### 1.6.1 Složky marketingového mixu

Mezi základní složky produktového marketingového mixu patří:

- **Produkt (Product).**
- **Cena (Price).**
- **Místo nebo distribuce (Place).**
- **Propagace (Promotion) (4).**



**Obrázek 8 - 4P komponenty marketingového mixu (5).**

Všechny složky marketingového mixu jsou využívány k vytvoření určitého postavení produktu na trhu. Konkrétně se jedná o činnost, jejímž záměrem je dosažení individualizace výrobku a také odlišného vnímání výrobku zákazníky od jiných konkurenčních produktů. Pokud tak chce firma učinit, a změnit pozici svého výrobku na trhu, musí změnit některé nebo všechny části marketingového mixu (4).

## **Produkt**

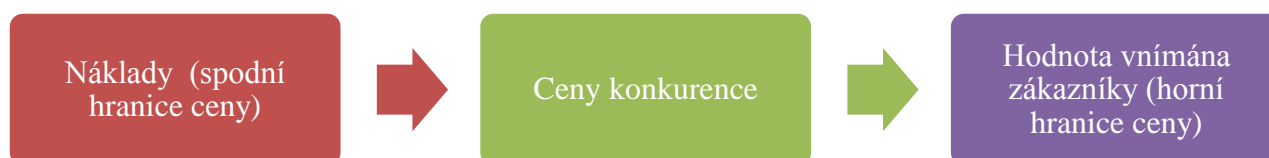
V marketingovém chápání není produkt vnímán pouze jako nějaký hmotný statek, ale můžeme za něj pokládat také služby, informace, myšlenky a jejich nejrůznější kombinace, které se stávají objektem směny na trhu a jsou určeny k uspokojení lidských potřeb nebo přání. Jestliže firma uvažuje o vývoji a výrobě nějakého produktu, musí mít představu:

- jaký bude mít produkt název,
- jakou image by měl mít,
- jaké by měl mít vlastnosti,
- v jakých variantách by měl být na trhu nabízen,
- jaké služby se v souvislosti s jeho prodejem budou poskytovat,
- v jakém obalu a velikosti balení by měl být prodáván,
- jaký bude asi jeho životní cyklus,
- a kdy tedy bude zapotřebí vyvíjet a vyrábět výrobek nový (9).

Pokud tato představa existuje a podnik má naplánované všechny výše zmíněné body, hovoříme o komplexním výrobku, to je kromě jeho základního určení i rozšíření o značku, kvalitu, image, balení, služby atd. (9).

## **Cena (Price)**

Cena tedy peněžní částka, je jediné „P“ marketingového mixu, které pro podnik představuje výnosy. Určení optimální ceny má existenční význam pro fungování celé firmy. Je třeba brát v potaz celou řadu faktorů: poptávka na trhu, náklady, ceny konkurenčních výrobků, zdali chce firma docílit zisku ihned či později, slevy a v neposlední řadě vnímaná hodnota produktu zákazníky. Stanovení ceny závisí na určeném cíli a celkové strategii firmy, kterou bude preferovat. (4).



**Obrázek 9 - Klíčové faktory tvorby ceny (12).**

Prostřednictvím ceny se podnik oslovuje cílový trh, kterému buď jde především o kvalitu, status, nebo naopak hraje hlavní roli při jeho rozhodování nižší cena (4).

### **Místo nebo distribuce (Place)**

Hlavním úkolem distribuce je přesunout výrobek z místa produkce do místa, kde si jej může zákazník koupit. Všichni prodávající se dopředu musí rozhodnout, jakým způsobem budou své zboží dávat k dispozici cílovému trhu. Existují dva možné způsoby, a to přímý prodej zboží nebo jeho prodej přes prostředníky (10).

Rozhodnutí o tom, který distribuční kanál by měl být vybrán, je důležitou prvkem marketingového mixu. Skutečnost, kde bude produkt nabízen, významně ovlivňuje cenovou strategii, volbu komunikačního mixu, rozhodnutí týkající se obalu produktu, služeb atd. (4).

Distribuční cesty na spotřebních trzích jsou podle Kotlera tyto:

- Výrobce - Zákazník (přímý prodej).
- Výrobce - Maloobchod - Zákazník.
- Výrobce - Velkoobchod - Maloobchod - Zákazník.
- Výrobce - Agent - Velkoobchod - Maloobchod - Zákazník (5).

### **Propagace (Promotion)**

Čtvrté P, tedy propagace, neboli marketingová komunikace v sobě zahrnuje pět základních prostředků komunikace, které označujeme komunikačním mixem. Ty mají úlohu řízení informování a přesvědčení cílových skupin, pomocí kterých instituce a firmy naplňují své marketingové cíle.

- *Reklama.*
- *Podpora prodeje.*
- *Public relations.*



- *Přímý marketing.*
- *Osobní prodej (1).*

*Reklama* je nejrozšířenější částí komunikačního mixu a zároveň nejdůležitějším prostředkem pro vytváření a posilování značek. Jedná se o placenou formu neosobní, masové komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu a televize, internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů atd. Jejím cílem je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich nákupní chování. Hlavním rysem reklamy je, že oslovuje široké vrstvy obyvatelstva (4).

*„Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení“ (21).*

*Podpora prodeje* je podoba komunikace, která má za úkol stimulovat prodej výrobků prostřednictvím dodatečných podnětů. Reklama je zaměřená na obrát přístupu zákazníka k produktu nebo firmě v delším časovém období. Podpora prodeje zaměřená na konečné spotřebitele má za cíl stimulování okamžitého prodeje a její činnosti probíhají v určitém omezeném období. Podpora prodeje zacílená na distribuční články má kromě okamžité stimulace prodeje za úkol i nutnost vytvoření dlouhodobých dobrých vztahů výrobce a distributora. Mezi její hlavní prostředky patří např. soutěže, zábavné akce, prémie a dárky (9).

*Public Relations* je taková způsob komunikace, kdy přímým cílem není nárůst prodeje produktů a služeb, ale vytváření příznivých představ, které firma na veřejnosti má. Vytvoření pozitivních vztahů podniku vůči jejímu okolí by mělo příslušet mezi její nejdůležitější cíle (1).

*Přímý marketing* je interaktivní marketingová technika, využívající jedno či více komunikačních médií k dosažení měřitelné odezvy poptávky či prodeje. Jde o cílené oslovení a komunikaci s přesně definovanými skupinami zákazníků. Přímý marketing je

založen na budování stálého vztahu se zákazníkem. Mezi hlavní prostředky přímého marketingu patří:

- o prospekty, letáky, brožury,
- o katalogy,
- o telefonní seznamy (1).

*Osobní prodej* je forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Jejím cílem je dosažení prodeje a publicity. Od přímého marketingu se liší zejména v tom, že obsahuje přímou komunikaci mezi dvěma lidmi, tváří v tvář. Vyvolává specifické nároky na pracovníky, kteří osobní prodej uskutečňují, zejména obchodní zástupce a obchodní cestující (4).

## **1.7 SWOT Analýza**

Cílem SWOT analýzy je zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace. Využívá závěru předchozích analýz, tím že určuje hlavní silné, slabé stránky a porovnává je s hlavními vlivy z okolí, resp. příležitostmi i ohroženími a směřuje k východisku pro formulaci strategie. (18).

### **SW – Silné a slabé stránky**

Velká část analýz v rámci strategického marketingového procesu probíhá uvnitř firmy a to z důvodu, že na základě analýzy vnitřních podmínek je možné určit faktory, které jsou důležité pro budoucí úspěchy. Silné stránky podniku jsou vlastnosti, které využívají manažeři a snaží se jich plně využít. Slabé stránky, zjištěné při SWOT analýze se naopak snaží anulovat (17).

### **OT – Příležitosti a hrozby**

Organizační strukturu a vnitřní procesy ovlivňují především příležitosti a hrozby, které vyplívají z vnějšího prostředí podniku. Rozsah jejich ovlivnění závisí především na typu vnějšího prostředí a na odvětví do kterého zapadá. Komplikací při hodnocení a stanovení příležitostí a hrozeb je fakt, že podnik nemůže téměř nijak ovlivnit. Nicméně je možné, aby je svými aktivitami odvrátil, zmírnil, anebo využil ke změně škody, kterou můžou způsobit. Aktivita konkurence jsou spjaté s příležitostmi a hrozbami (17).



**Obrázek 10 - SWOT analýza (18)**

VNITŘNÍ ANALÝZA ORGANIZACE	VNĚJŠÍ ANALÝZA ORGANIZACE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanční analýzy</li> <li>• Hodnocení s pomocí EFQM</li> <li>• Analýza hodnotového řetězce</li> <li>• Analýzy zdrojů</li> <li>• Analýzy produktového portfolia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analýza prostředí a okolí</li> <li>• Sektorové analýzy</li> <li>• Analýza konkurenčního postavení</li> </ul>

**Obrázek 11 - Vnější a vnitřní analýza organizace (18)**

Vzhledem k tomu, že SWOT analýza je velmi univerzální a jednou z nejpoužívanějších analytických technik, je její využití v praxi velmi široké. Je možné ji použít pro podnik jako celek nebo pro jednotlivé oblasti, produkty nebo jiné záměry. Je také širší součástí řízení rizik, neboť postihuje klíčové zdroje rizik (hrozby), pomáhá si je uvědomit a případně nastavit protipatření. Pro vnější faktory platí, že je zapotřebí předem jasně stanovit, co se za ně, s ohledem na analyzovaný problém nebo subjekt, považuje. Může to být okolí podniku nebo okolí jedné organizační jednotky (18).

## 1.8 Sportovní marketing

Význam a uplatňování marketingu ve sportu je v posledních letech evidentní. Sportovní organizace se velmi výrazně zabývají obchodem, a to z toho důvodu, že jim přináší finanční zdroje pro provozování sportovních aktivit. Do oblasti sportu se tak dostává obchodní soutěžení o získání zákazníka. Pro naše účely je nejvhodnější definice: „*Sportovní marketing vyznačuje všechny aktivity beroucí v úvahu podněty a přání sportovních zákazníků a jejich naplnění prostřednictvím směny*“ (11).

Z toho vyplývá, že marketing se se svými nástroji začíná ve sportu výrazně uplatňovat a společnosti i občanská sdružení si začínají uvědomovat, že zákazníci mohou velmi zřetelně přispět ke kladnému rozvoji jejich sportovní organizace. Projevuje se naléhavost analyzovat a identifikovat svou konkurenci a vyvíjet cenové strategie. Zároveň se obchod ve sportu musí zabírat systematickou informovaností zákazníků prostřednictvím propagačních strategií a definovat, jak se sportovní produkt k zákazníkovi dostane (11).

### 1.8.1 Analýza zákazníka a konkurence ve sportu

Základem pro obchodní organizace je znalost potřeb svého zákazníka, jeho požadavky a chování na trhu. Informace o zákazníkovi musí být analyzovány zároveň s informacemi o konkurenci. Sportovní organizace a kluby musí být vždy o krok napřed před konkurencí v dané lokalitě. Důležitá je také segmentace trhu, na základě které se firma musí rozhodnout, které okruhy lidí je schopna oslovovat a které jsou cílem na trzích. Tato cílová skupina zákazníků je homogenní, má kupní sílu a ochotu kupovat (11).

## 1.9 Street dance

V překladu se jedná o tanec ulice či pouliční tanec, který zastřešuje mnoho dalších tanečních stylů, které se staly součástí hiphopové kultury. Ty se neustále vyvíjí a rozšiřují o nové. Začal se objevovat v USA kolem roku 1970 a označuje veškeré taneční performance odehrávající se na ulicích, školních dvorech nebo v tanečních klubech (14).

Traduje se, že americká společnost byla po hospodářské krizi a 2. světové válce velmi rozvrstvená jak vlivem sociálních rozdílů, tak rasově. Do tanečních studií a klubů

se dostali pouze bohatí a proto ostatní vrstvy začaly tančit na ulici. Teprve po ukotvení prvních street dance stylů, kterými byly b-boying a electricboogie se v americké kultuře otevřely kluby tanečníkům z ulice. Tyto taneční styly známé veřejně jako break dance začaly vznikat na začátku sedmdesátých let v New Yorku. Slovo B-Boy vymyslel Dj Kool Herc a má více významů- Break Boy, Beat Boy, či Bronx Boy. Na opačné straně Spojených států v Kalifornii se ve stejné době objevuje locking a popping, které se řadí pod název funk styles (22).

Street dance zahrnuje všechny hiphopové a funky taneční styly jako jsou např. break dance, popping, locking, hip hop new style, house dance a jiné. Všechny styly, se neustále vyvíjí, zdokonalují a stále více si získávají na popularitě (19).

*B-boying* – tento taneční styl se vyvíjel v klubech, kde vznikla i hudba pro tento druh tance. DJ Kool Herc začal hrát na místech, kam chodili lidé trénovat. V této době nebyly žádné skladby přímo pro b-boye a tak DJ vzal funkovou písničku, kde bylo sólo bubeníka (breakbeat), což byl pro b-boys ideální podklad pro jejich taneční umění a předvedení svých kvalit. Tento styl tvoří top rock, up rock, footwork, power moves a freeze. Dříve vypadal b-boying jinak než dnes. Všichni uměli kolem 15 kroků, které měli precizně vypilované, a každý měl trochu jiný styl. V době bez internetu a videí musel každý přijít na krok sám, pokud nebyl v nějaké crew (skupině), kde se od sebe mohli navzájem učit. Pokud b-boy viděl na nějaké akci krok, který se mu líbil, musel potom na tréninku přijít na to, jak ho udělat, ale protože ho viděl jenom jednou, většinou z toho vzniklo něco trochu jiného. Proto v této době vzniklo hodně nových prvků a každý měl svůj originální styl (23).

*Locking* - považovaný za první skutečný styl street dance, který poprvé ukázal Don Cambell v klubech v Los Angels, na přelomu šedesátých a sedmdesátých let. Jeho styl vycházel z různých tanečních prvků a v podstatě vznikl chybou. Když Don všechny styly a kroky promíchal, stávalo se mu, že se zasekl a nevěděl, jak dál. To se, ale lidem líbilo, přišlo jim to komické, i díky jeho skvělému projevu. Podle zasekávání pohybu a váhání pojmenoval styl cambellocking (lock- anglicky zámek, zamknout). Až později se styl přejmenoval na locking. Tento styl se proslavil po celých Spojených státech díky

televiznímu pořadu Soul Train, kde se ukazovaly moderní taneční styly doby. Locking obsahuje prvky jako the lock, point, clap, scooby doo, wrist twirl atd (24).

*Popping* - v roce 1973 byl Sam Salomon inspirován Soul Trainem a skupinou The Lockers, kde byl hlavním lídrem, výše zmiňovaný Don Cambell. Na základě toho, co viděl, chtěl vymyslet vlastní styl a tak vzniklo Boogaloo. Plynulé pohyby složené za sebou „rolováním“ různých částí těla. Poté vymyslel popping, ve kterém bylo dominantou kontrakce svalu do rytmu hudby. Podobné záseky jako v lockingu, avšak s použitím rychlého zpevnění a uvolnění svalu. Když spojil tyto dva styly dohromady, pojmenoval to Electric Boogaloo. Mezi styly poppingu patří animation, crazy legs, tutting, waving a další (24).

*House dance* - představuje komplex více stylů a technik, které se vyvinuli především díky vlivům house music. Tato hudba se hrála hlavně na přelomu sedmdesátých a osmdesátých let v klubu Warehouse v Chicagu. Tato hudba se přenesla i do klubů New Yorku a tento hudební a taneční styl se začal šířit dále i do Evropy. Jde o propojení ladných a plynulých pohybů trupu v kombinaci s přesnými a rychlými pohyby noh. Bere si inspiraci z dřívějších tanců jako je lindy hop, tap dance, hustle nebo salsa (23).

*Hip hop* - tanec založený na improvizaci vznikl někdy kolem roku 1984 v nočních klubech Roxy, Inferno a Rooftop v New Yorku. V těchto klubech se hrál jen hip hop, který byl v té době ve velkém rozletu, kroky byly jednoduché, každý je ovládal a tancoval. Hip hop se v čase velice rozvinul, přidaly se těžké techniky z poppingu, jiných stylů a velký důraz se klade na tanečnickovu originalitu a projev (25).

Lidé tanec často vnímají jako druh sportu či určitou formu umění, při kterém lze dosáhnout zlepšení fyzické kondice, flexibility, má pozitivní vliv na duševní zdraví a na rozdíl od některých sportů vede tanečnický k respektování, úctě a uznání soupeře (14).





Obrázek 12 - B-fresh Dospělí (Zdroj: vlastní)



Obrázek 13 - B-Fresh Děti (Zdroj: vlastní)

## 2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato část bakalářské práce je zaměřena na analýzu nynější situace tanečního studia a to zejména na jeho marketingové strategie v uplynulých letech.

### 2.1 Stručná charakteristika Tanečního Studia B-fresh

#### Obecné údaje o společnosti

- Název: Taneční Studio B-Fresh
- Sídlo: Bellova 374/17, Kohoutovice, 623 00 Brno
- Právní forma: Spolek
- Datum vzniku: 21. 10. 2005
- IČO: 270 12 018



**Obrázek 14 - Logo Tanečního studia B-Fresh (26)**

Tento spolek navazuje na neformální taneční skupinu Victoria Angeles, která vznikla v roce 1997. Od té doby rozšířila svoji působnost i služby. V současné době sídlí v Brně ve Starém Lískovci, kde najdeme moderní zrekonstruované taneční studio, které slouží k tréninkům tanečních nadšenců všech pokročilostí a věkových kategorií. Tato škola se aktivně věnuje tanečním stylům STREET DANCE a za dobu své existence má na svém kontě nespočet tanečních umístění, je několikanásobným mistrem a vicemistrem ČR ve Street dance formation a několikanásobným finalistou Mistrovství Evropy. TS patří k předním českým tanečním souborům a tanečním školám.

### 2.2 Popis prostředí taneční školy

Od září roku 2010 Taneční studio B-Fresh působí v městské části Brno - Starý Lískovec, kam se přestěhovalo po předchozím působení ve středu města, na obchodní akademii Pionýrská. Již několik předchozích let bylo jeho cílem zajistit pro jejich



tanečníky lepší tréninkové podmínky a kvalitnější zázemí, což se díky souhře spousty šťastných událostí a dobrých rozhodnutí podařilo. Nyní se stará taneční škola o objekt bývalého kina, který v roce 2005 prošel kompletní rekonstrukcí, a zde také probíhají všechny tréninky.



**Obrázek 15 - Zrcadlový sál – Tréninkové zázemí Tanečního studia B-Fresh (Zdroj: vlastní)**



**Obrázek 16 - Recepce – administrativní zázemí Tanečního studia B-Fresh (Zdroj: vlastní)**

## **2.3 Hlavní činnost**

- Taneční kurzy / Open classes (street dance, doplňkové aktivity)
- taneční vystoupení a prodej reprezentačních produktů
- soutěžní činnost

- organizace soutěží a tanečních projektů.

Taneční studio B-fresh se zaměřuje na služby pro stálé členy, které se tanci věnují již dlouhodobě na soutěžní úrovni. V našich řadách se vzdělávají děti od 3let, junioři, dospělí a nově i rodiče. Tyto skupiny trénují celoročně ve stejném složení a připravují se na soutěže a vystoupení. V současné době má taneční škola v nabídce 15 složek, začátečníků až profesionálních tanečníků, které trénují 1x – 3x týdně.

Dále v nabídce Taneční školy najdeme otevřené lekce pro veřejnost tzv. OPEN CLASSES, které navštěvují nejen členové, ale i úplní začátečníci, kteří se chtějí odreagovat a naučit se něčemu novému. Tyto lekce jsou pravidelně obměňovány a snaží se zařadit co nejširší škálu tanečních stylů, pro uspokojení co nejvíce potencionálních zákazníků.

### **Otevírací doba**

PONDĚLÍ	14:30 - 21:00
ÚTERÝ	14:30 - 21:00
STŘEDA	14:30 - 21:00
ČTVRTEK	14:30 - 21:00
PÁTEK	14:30 - 19:30

V době státních svátků, prázdnin, mimořádného volna po soutěžích a v době dovolených je studio uzavřeno.

## **2.4 Analýza konkurence a zákazníků ve street dance**

Díky stálému nárůstu konkurence musí podnik neustále obnovovat a zlepšovat své služby. Konkurence ve městě Brně je obrovská, vzhledem k tomu, že toto město se považuje za mekku moderního tance v České republice, zájem zákazníků je veliký. Studio moderního tance je lákavým podnikatelským záměrem pro mladé obchodníky, a právě proto jich najdeme v brněnské metropoli okolo padesáti. Na špičce se ale udržuje již několik let díky skvělým výsledkům pouze pár z nich, a to mimo B-Fresh, Magic Free Group, Fenix dance centre a Beat Up. Všechny tyto školy jsou zaměřené především na dětské a juniorské věkové kategorie, tedy na zákazníky do patnácti let,

s největším množstvím volného času a možností navštěvování pravidelných kurzů. Pro tyto věkové skupiny je street dance, jako moderní aktivita velice lákavým koníčkem a z těchto řad skupiny naplní 80% celkové kapacity zákazníků. Ve výběru klienty ovlivňují především výsledky skupiny, nabízené služby a v neposlední řadě také lokalita, ve které se škola vyskytuje. Taneční Studio B-Fresh se po několika letech v centru města usídlilo na okraji, jak už zmíněno ve Starém Lískovci, což se ukázalo jako velice výhodný krok. Lidé z těchto částí Brna velice kladně uvítali novou sportovní aktivitu v jejich oblasti a studio se za posledních pár let stalo známým mezi všemi obyvateli i okolních obcí a městských částí, pro které je dojíždění do středu města, kde sídlí většina tanečních škol příliš časově náročné. Aktivita a inovace konkurenčních tanečních škol je poněkud výraznější než u tanečního Studia B-Fresh, a to právě z toho důvodu, že se nebojí nových věcí a vytvářejí moderní projekty, které zcela určitě zaujmou potenciální klientelu.

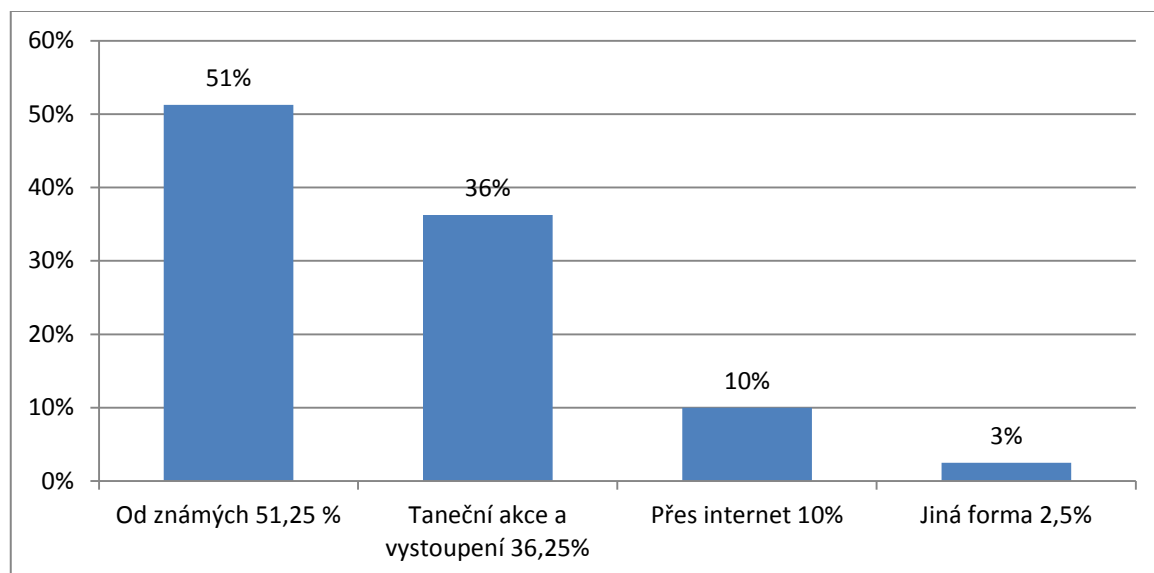
## **2.5 Anketa**

Otázky v anketě zodpovíдало celkem 28 dlouhodobých členů, 22 jejich zákonných zástupců a 30 jednorázových klientů všech věkových kategorií. Dále byl pro srovnání dotazník předložen všem lektorům a pracovníkům tanečního studia, jejich odpovědi byly ale pouze orientační a do celkové ankety se nezapočítaly. Otázky byly pokládány tak, aby získané výsledky přinesly informace, jak zlepšit marketingové služby a informovanost zákazníků. Vždy jsem se s klienty snažila komunikovat a dozvědět se co nejvíce o nedostatcích a zároveň o případném řešení a návrzích zákazníků. Klienti odpovídali na 9 otázek. Anketové šetření bylo anonymní.

### **Jak jste se dozvěděli o Tanečním Studiu B-Fresh?**

Informace o tom, kde se zákazník jako první dozvěděl o klubu, je důležitou zpětnou vazbou pro vedení taneční školy. Právě první kontakt je pro marketingovou komunikaci klíčový. Může hodně odhalit o samotné organizaci a způsobu jejich komunikace s okolím, ale i jak je vnímá veřejnost. Většina respondentů uvedla, že se dozvěděla o lekcích tance od svých známých, nebo ústní formou od fyzické osoby. O trochu nižší procento o taneční škola zaujala na komerčních akcích a vystoupení, kde se

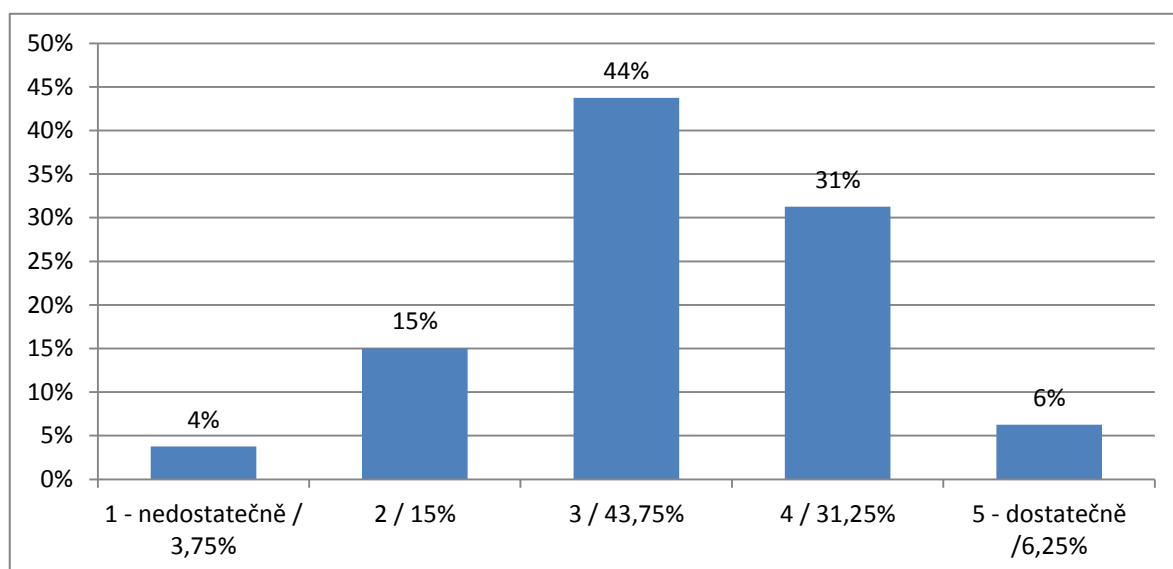
B-fresh prezentovalo. Na desetiprocentní spodní hranici se zastavila informovanost z internetu. Pouze jedna návštěvnice uvedla informovanost z plakátu na zápisy, které se konají dvakrát do roka.



**Graf 1 – Procentuální zastoupení zdrojů prvního kontaktu s taneční školou.**

### **Jste dostatečně informováni o novinkách a akcích Tanečního Studia B-Fresh?**

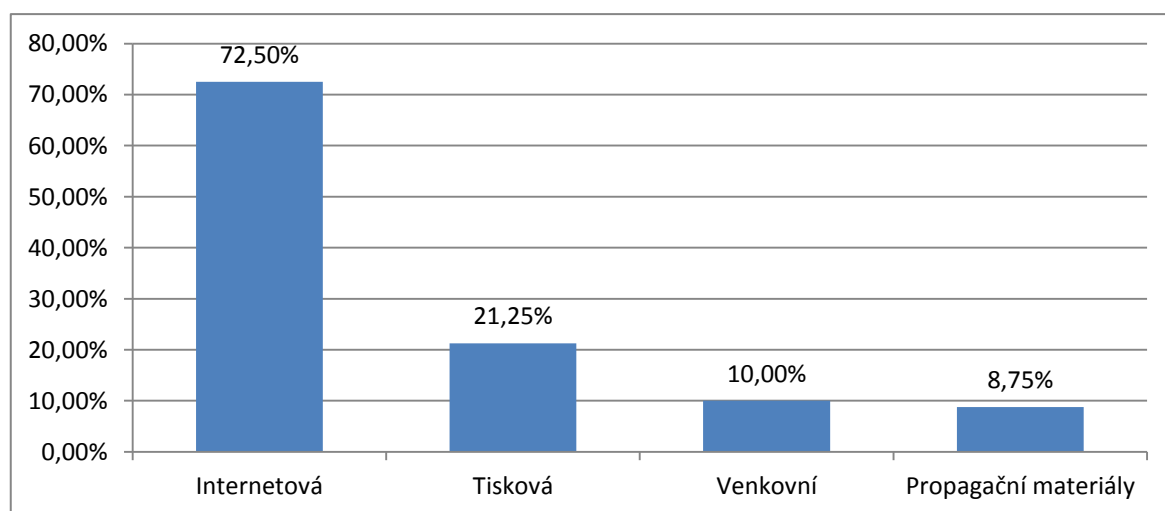
Na tuto otázku se dostalo u většiny klientů poměrně nepřesné odpovědi a po delší diskusi jsme došli k závěru, že o některých akcích, které už proběhly, lidé nevěděli. Nadšenci, kteří sledují každodenně naše webové stránky, vědí o všem potřebném. Ostatní, kteří se na internet tak často nedostanou, nebo nemají časové možnosti ke čtení všech aktualit, bohužel nemají možnost žádné jiné informovanosti. Emailová propagace, kterou v dnešní době ovládá většina populace na mobilních telefonech, nefunguje stoprocentně, tudíž slevové akce nejsou rozšířeny, tak jak by mohly.



**Graf 2 - Informovanost o novinkách a akcích TS B-Fresh**

### **Který druh reklamy na Vás působí nejdostupněji?**

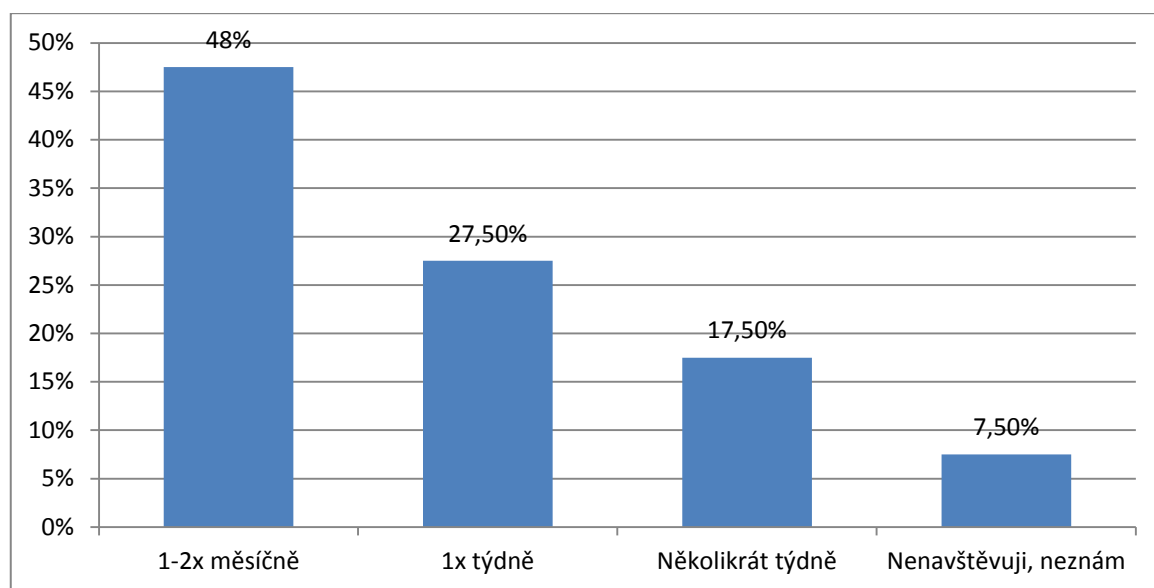
Na 72,5% respondentů nejvíce působí internetová reklama. Z toho důvodu se inovační část zaměřuje především na vylepšení marketingové komunikace v multimediálním prostoru.



**Graf 3 – Dostupnost reklamy**

### Jak často navštěvujete naše webové stránky?

Otázka číslo 4 zjišťuje využívání hlavních webových stránek klubu. Dle vedení klubu jsou webové stránky jedním z hlavních komunikačních nástrojů se stávajícími zákazníky. Objevují se zde aktuální informace, změny, fotky a mnoho dalšího. Pouhých 7,5 % respondentů nenavštěvuje nebo nezná webové stránky klubu, což je velmi dobrý výsledek a ukazuje se jako pravdivé tvrzení, že web je využíván především pro komunikaci se stávajícími zákazníky. Nicméně velké procento odpovídajících (48%) navštěvuje stránky pouze jednou až dvakrát měsíčně, což není mnoho. V dnešní internetové době, kdy i ta nejmladší věková skupina tráví na internetu hodně času, jsou právě webové stránky jedním z nástrojů komunikace, ve kterém je největší potenciál, ale také může hned na první pohled odradit naše budoucí zákazníky. Otázkou pro klub je, zda mají zákazníci důvod vracet se na webové stránky. Nacházejí se zde nové informace, fotky, akce, anebo se z pohledu zákazníka v podstatě web nemění?

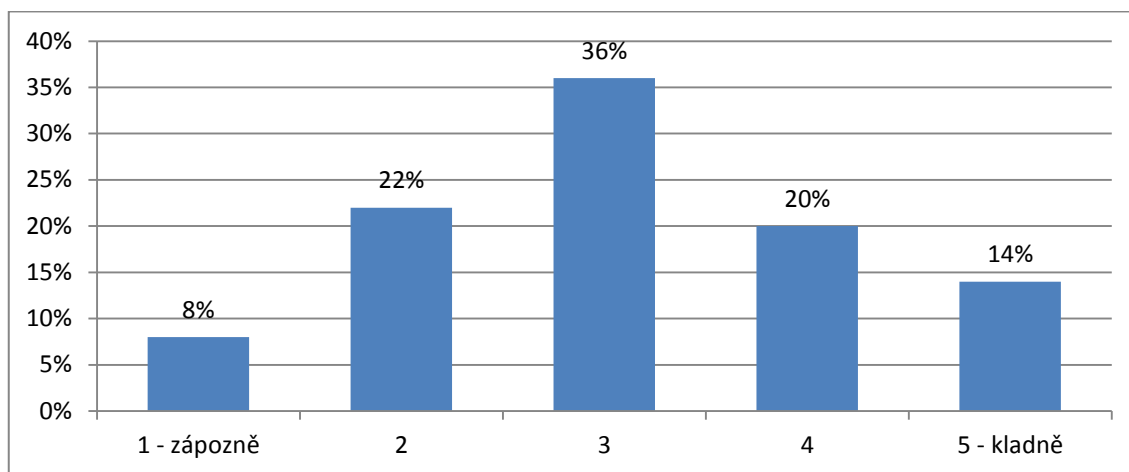


**Graf 4 - Návštěvnost webových stránek**

### Jak hodnotíte dosavadní marketingovou komunikaci na internetu (facebook, webové stránky, e-mail)?

Jedna věc je návštěvnost stránek, druhá je ale pak, jak se zákazníkům stránky líbí a zda jim vyhovují. Právě tato oblast může být pro návštěvnost stránek jedna z klíčových. Většina dotazujících se shodla na faktu, že pokud se člověk pohybuje

v tanečním světě již delší dobu a zná různé taneční termíny, které jsou pro lajky novinkou, webové stránky jsou pro ně přehledné. Ostatní se v nich bohužel ztrácí a najít pro ně vhodný kurz je náročné. Účet na sociální síti je poměrně navštěvovanější a to hlavně díky upozorněním, které klienti obdržují, pokud mají danou stánku v oblíbených. E-mailová komunikace téměř nefunguje.



**Graf 5 - Hodnocení dosavadní marketingové komunikace na internetu.**

#### **Která ze slevových akcí pro Vás byla za prozatím nejvíce atraktivní?**

- 50% Přiveď někoho a obdržíš poukaz na lekci ZDARMA.
- 25% Den otevřených dveří (otevřené lekce pro všechny ZDARMA).
- 25% Sourozenecké slevy (každá sourozenecká dvojice obdrží slevu 500,- na pololetní kurzovné).

#### **Jaké slevové akce byste uvítali?**

- Zavedení permanentek na otevřené lekce pro veřejnost.
- Zvýhodnění vstupné na akce pořádané taneční školou B-Fresh.
- V rámci významných dnů, např. mezinárodního dne tance vytvořit netradiční programy za zvýhodněné ceny.

### Jaké nové inovační služby byste uvítali?

- Taneční víkendy a soustředění i během roku.
- Zahrnutí novodobých párových stylů v rámci OPEN CLASSŮ.
- Více společných akcí pro jednotlivé složky (výlety, společné aktivity).
- Více lekcí a společných akcí pro rodiče a fanoušky.

### Co Vás přesvědčilo o tom, že Taneční Studio B-Fresh je pro Vás/Vaše dítě ta správná volba?

Na tuto otázku respondenti nejčastěji uvedli, že taneční škola patří ve svém oboru mezi nejsilnější a nejlepší. Následnou nejčastější odpovědí byla profesionalita a přátelská atmosféra.

## 2.6 S.W.O.T. analýza

Tabulka 1 - SWOT analýza TS B-Fresh ( Zdroj: vlastní zpracování)

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
<ul style="list-style-type: none"><li>• Nadstandardní tréninkové podmínky</li><li>• Rodinná atmosféra</li><li>• Zajímavá a úspěšná taneční historie</li><li>• Zkušené vedení klubu</li><li>• Dostatek soutěžních příležitostí</li><li>• Ekonomická stabilita</li><li>• Široká nabídka stylů a služeb</li><li>• Lokalita taneční školy</li><li>• Cena lekcí</li><li>• Podpora od města Brna</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Špatná dostupnost tanečního studia z centra města</li><li>• Absence nových nápadů</li><li>• Nedostatečná kapacita parkovacích míst</li><li>• Nedostatek sponzorů</li><li>• Nedostatek benefitů a výhod pro stálé zákazníky</li><li>• Nefunkčnost permanentek nebo zakoupení zvýhodněného členství</li><li>• Nezvýhodnění cen pro studenty a seniory</li></ul>



Příležitosti (O)	Hrozby (T)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nenaplněné potřeby zákazníků</li> <li>• Zvyšující se zájem o Street dance</li> <li>• Dobré reference od spokojených zákazníků</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vstup nových konkurentů na trh</li> <li>• Konkurenti s lepší nabídkou za nižší ceny</li> <li>• Omezení podpory od města Brna</li> </ul>

### Silné stránky

- **Nadstandardní tréninkové podmínky** – Moderní tréninkové prostředí, komfortní vybavení sálů, kvalifikovaní lektoři.
- **Rodinná atmosféra** – Základem pro studio je pohodlí a dobrý pocit zákazníků ve studiu. Proto zde vnímáme přátelský přístup ze strany zaměstnanců a najdeme místa nejen pro trénink, ale také pro relaxaci.
- **Zajímavá a úspěšná taneční historie** – B-Fresh studio má za sebou nespočet umístění na české i mezinárodní taneční scéně.
- **Zkušené vedení klubu** – Vedení taneční školy je složeno z řad tanečníků, mají tedy nespočet zkušeností a nenajdeme zde nikoho, kdo by danému oboru nerozuměl.
- **Dostatek soutěžních příležitostí** – Studio dává možnost soutěžení nejen profi složkám, ale i úplným začátečníkům. Navštěvuje všechny dostupné akce, kde si děti, junioři i dospělí můžou ověřit své schopnosti.
- **Ekonomická stabilita** – Taneční studio nevykazuje žádné riziko, že nedostojí svým platebním povinnostem.
- **Široká nabídka stylů a služeb** – I přes malou inovaci stylů jich máme v nabídce velké množství a každý zákazník si ze sortimentu vybere.
- **Lokalita taneční školy** – V okolí nenajdeme žádnou instituci s podobným zaměřením na street dance.

- **Cena lekcí** – V souvislosti s kvalitou lekcí má taneční studio jednu z nejnižších cen v Brně.
- **Podpora od města Brna** – Studio, ve kterém má B-fresh tréninkové zázemí je ve vlastnictví města Brna. Dále získává možnost propagace od městské části Stará Lískovec, kde škola sídlí.

### **Slabé stránky**

- **Špatná dostupnost tanečního studia z centra města** – Ne příliš dobrá možnost dopravy MHD z centra Brna, kdy se musí přestupovat a cesta je časově náročná.
- **Absence nových nápadů** – Chybějí inovační nápady a myšlenky. Nabídka je sice rozsáhlá, ale neobnovuje se.
- **Nedostatečná kapacita parkovacích míst** – Před Tanečním studiem jsou k dispozici pouze tři parkovací místa.
- **Nedostatek sponzorů** – Příspěvky nebo sponzorské dary obdržuje TS B-Fresh pouze z řad rodičů. Neoslovují se společnosti ani město Brno, od kterých by se finanční příspěvek mohl získat.
- **Nedostatek benefitů a výhod pro stálé zákazníky** – Stálý členové nejsou nijak odlišeni od nováčků a všichni mají stejné podmínky.
- **Nefunkčnost permanentek nebo zakoupení zvýhodněného členství** – Prozatím nebyl zrealizován systém permanentek a funguje pouze platba plných částek na jednotlivé lekce.
- **Nezvýhodnění cen pro studenty a seniory** – Pro tyto ekonomicky slabší skupiny nenabízí taneční studio žádnou slevu ani výhody.

### **Příležitosti**

- **Nenaplněné potřeby zákazníků** – Tanec je jedno z mála sportovních aktivit, které se dá rozvíjet různými směry a jehož nabídka je velice rozmanitá.
- **Zvyšující se zájem o Street dance** – I přes nové moderní sportovní činnosti se street dance udržuje na předních příčkách žádaných aktivit.
- **Dobré reference od spokojených zákazníků**

## **Hrozby**

- **Vstup nových konkurentů na trh** – Taneční instituce jsou velice populární podnikatelský záměr pro mladé obchodníky.
- **Konkurenti s lepší nabídkou za nižší ceny**
- **Omezení podpory od města Brna** – Prostory tanečního studia jsou pronajaté od města Brna. V případě omezení jeho podpory by se skupina potýkala s problémem a složitým hledáním vyhovujícího tréninkového místa.

## **2.7 Marketing**

### **2.7.1 Marketingová komunikace TS B-Fresh**

Mezi dva hlavní komunikační kanály taneční školy patří: **komunikace s klienty a komunikace s fanoušky**. Komunikace s klienty a členy má za úkol informovat o lekcích, novinkách a slevových akcích. Čím efektivnější bude komunikace a informovanost, tím více klientů přibude. Komunikace s fanoušky slouží k informování ohledně plánovaných soutěží a pořádaných akcí.

Dále je velice důležitá komunikace s partnery, která přináší finanční prostředky do klubové pokladny. Taneční studio jich prozatím nemá mnoho, ale intenzivně na tom pracuje. Náklady spojené s provozem a fungováním taneční školy jsou opravdu vysoké. Finanční rozpočet na jednu sezónu se pohybuje okolo jednoho milionu korun. Největší část, zhruba 75%, přinášejí do studiové pokladny příspěvky a kurzovné členů. Zbýlých 25% doplňují sponzorské dary, výdělků z pořádaných akcí, dotace a nepatrnou část také výtěžek z prodeje reklamních předmětů.

### **2.7.2 Marketingový mix TS B-Fresh**

V této kapitole se zaměříme na praktický popis jednotlivých nástrojů marketingového mixu ve vztahu s Tanečním studiem B-Fresh.

#### **2.7.2.1 Produkt**

Hlavním produktem jsou zde samotné lekce, soustředění, pořádané soutěže a samotné členství, které nabízí možnost reprezentovat a účastnit se pod záštitou taneční školy soutěží. Dále reklamní předměty pro fanoušky a členy tanečního studia. Lekce

jsou vždy vedeny pod specializovaným personálem a vyškolenými lektory, hodiny můžeme považovat tedy za velice kvalitní a více jak nadstandartní.

#### **2.7.2.2 Cena**

Jako každý jiný podnik vychází i taneční studio při určování ceny ze svých cílů. Hlavním cílem je maximalizace zisku. Stanovuje tedy takovou výši ceny, která pokryje náklady a zároveň zaručí dosažení určité míry zisku.

Ceny v Taneční škole jsou pro všechny skupiny zákazníků stejné. Neposkytují žádné slevy pro kategorie s obvykle nižším příjmem, jako např. pro studenty nebo seniory. Oblast cenového zvýhodnění pro tyto skupiny by se tedy dala považovat za slabou stránku taneční školy.

#### **Ceník**

##### **Jednorázové vstupné**

90 min.	<b>100 Kč</b>
---------	---------------

##### **Pololetní kurzovné**

1x týdně 60 min.	<b>1700 Kč</b>
2x týdně 60 min.	<b>2900 Kč</b>
2x týdně 90 min.	<b>3500 Kč</b>
3x týdně 90 min.	<b>4000 Kč</b>

#### **2.7.2.3 Místo**

Provozování taneční studia je produkt nehmotného charakteru, tedy služba. Zákazníci musí za službou docházet do sportovního zařízení pouze v čase otvírací doby. Místo, kde je služba poskytována, je jeden z nejdůležitějších faktorů při výběru služby.

#### **2.7.2.4 Propagace**

Propagace a komunikace je dalším důležitým nástrojem marketingového mixu, který ovlivňuje úspěšnost a ziskovost podniku. Využívány jsou všechny její nástroje.

*Reklama* hraje důležitou roli v rámci propagace společnosti. V našem případě jednou z nejvýznamnějších je propaganda ústní, která je pro taneční školu zásadní, a

proto se vždy snaží, aby byly zákazníci maximálně spokojeni. Spokojený zákazník se vždy zmíní své rodině, známým či přátelům o kvalitě služeb, kterých využil. Viditelnost taneční školy je dále zajištěna prostřednictvím **internetových stránek, sociálních sítí, vývěsných tabulí, letáků a marketingovou komunikací na internetu.**

**Vývěsné tabule a letáky** – dvakrát do roka, a to v červnu a září taneční škola pořádá náborové akce nových členů, v rámci kterých je vytvářena speciální grafika a tisk plakátů do škol a sportovních institucí. Velkou podporu taneční studio dostává od města Brna a to konkrétně od městské části Starý Lískovec, která v tomto období umožňuje vyvěšení pozvánek a plakátů do informačních tabulí.

**Internetové stránky** - v dnešní moderní době je internetová propagace téměř nutností. Taneční škola drží krok s dobou, klubovou webovou stránku tedy můžeme najít na portálu [www.b-fresh.cz](http://www.b-fresh.cz), která slouží hlavně k informování a sdělení základních údajů pro potenciální zákazníky a dále pro předání všech aktualit stávajícím členům taneční školy. Ti se zde dozvědí o veškerých změnách, klubových událostech a speciálních akcích. Internetové stránky jsou tedy hlavní komunikační prostředek se všemi zákazníky. Web je udržován v moderním stylu, design je laděn do tmavých barev v kombinaci s barevným písmem, které v člověku evokují příjemné a pozitivní pocity. Hlavním problémem je však přehlednost stránek a nepravidelná aktualizace, důležité informace jsou mnohdy zobrazeny až po několika odkazech, není tedy divu, že nováčci se na webových stránkách ztrácejí a vyhledávání je pro ně časově náročnější.

**Sociální síť** – Největší internetovou sociální sítí na světě je v současné době facebook s více než 800 miliony registrovanými aktivními uživateli, právě proto i Taneční studio B-Fresh využívá této sociální sítě k propagaci. Stránku na facebooku sleduje kolem 2000 uživatelů a každým dnem přibývá. To má za následek, že každý přidaný příspěvek se objeví v aktualitách všech uživatelů a aktuality se tak dostávají do povědomí všech zájemců, aniž by se musel dívat konkrétně na naše stránky. Aktualizace probíhá přibližně třikrát týdně, a to výhradně při nutnosti propagace vyhrazené akce. Dále na sociální síti najdeme odkazy na videa a fotky ze soutěží a akcí, kterých se tanečníci zúčastnili.

*Podpora prodeje* je využívána celoročně ve velké míře, a to především formou soutěží a slosovacích akcí o zajímavé ceny, které jsou mezi zákazníky velice oblíbené. Nástrojů podpory prodeje, však využívá taneční škola o mnoho více a to například předváděcí akce v místech koncentrace cílových zákazníků, reklamní potisk vozidel, v poslední řadě také stojí za zmínku stylový interiér studia a skupinové oblečení lektorů a dalších pracovníků studia.

*Public relations*, jakožto vztahy s veřejností, je velice rozšířenou formou propagace. Od založení taneční školy bylo vytvořeno dobré jméno, a proto se B-Fresh podařilo proniknout do několika nástrojů vztahů s veřejností, jež jsou považovány za významné. Komunikace s vnějším i vnitřním světem je velká a to hlavně díky akcím, které taneční škola organizuje nebo se na organizaci podílí. Z větších akcí zmíníme B-Fresh Christmas Show, taneční divadlo S.O.U.L. Project, spoluorganizace Street Dance kempu, což je největší taneční kemp na světě a dále Mistrovství české republiky ve Street Dance a Break Dance UNITED FLOW. Dále prezentování se na kulturních akcích, veletrzích, vystoupeních a v médiích bylo dosaženo velké a podstatné podpory okolí, které zajišťuje studiu možnost se dále vyvíjet a vylepšovat své možnosti.

### 3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Poslední část této práce se bude zabývat zhodnocením a návrhem inovace marketingové strategie. Návrh strategie bude formulován na základě provedených analýz vnějšího, vnitřního a konkurenčního prostředí. Tento koncept bude určovat základní směry postupu pro plnění marketingových záměrů.

#### 3.1 Návrh marketingových cílů

Pro stanovení vyhovující inovace marketingové strategie je potřeba definovat marketingové cíle. Všechny představené návrhy by měly směřovat k naplnění stanovených záměrů, kterými jsou ekonomické cíle a cíle po stránce umělecké. Základním úmyslem společnosti je dosahování zisku, strategie tedy musí být vytvořena v souladu s tímto záměrem. Pro taneční studio B-Fresh byly navrženy tyto marketingové cíle:

- Udržení image firmy
- Zvyšování kvality služeb a výrobků
- Nárůst nových členů
- Zlepšení komunikace se zákazníky

#### Návrh nových řešení

##### 3.2 Produkt

###### 3.2.1 Lekce

Pro pravidelné kurzy ani žádné velké změny a inovace probíhat nemohou. Z důvodu přípravy na soutěže, vystoupení a podobné akce je program tréninku dostatečně naplněný a není prostor k úpravám. Naopak u OPEN CLASSŮ je možnost rozšiřování nabídky neomezená. Různorodosti není nikdy dost a lidé rádi vyzkouší nové věci. I přesto, že se Taneční Studio B-Fresh zaměřuje především na street dance styly, stojí za zvážení nabídky i jiných druhů tance nebo relaxace.

- Relaxační hodiny

Po náročném tréninku je téměř nutností dostatečná relaxace a regenerace svalové hmoty. Prozatím TS B-Fresh nenabízí žádný typ strečinkových lekcí.

Navrhuji zavedení třiceti minutových lekcí samotného strečinku a zároveň nabídnout zákazníkům jeden z druhů dnes velice oblíbené jógy.

- Bodyforming

Tanec je velice zábavnou formou spalování tuků, avšak bez posilování vysněného vyrysování postavy nedosáhneme. Většina maminek a dospělých navštěvující naše studio, si je toho faktu vědomo. Navrhuji do rozvrhu zahrnout 1 – 2x týdně lekce posilování, které budou přizpůsobené zájmové skupině.

- Párové tance

Stále atraktivnější jsou sportovní aktivity v párech, do kterých bezpochyby patří tanec. Ten nemusí být jen součástí všem známých standartních tanců, ale existují modernější způsoby, jako je například New Style Hustle, který vznikl v NYC a zamířil do celého světa. Je to unikátní párový tanec, jež byl přetvořen a inspirován mladou generací, aby zaujal dnešní mládež. Tanečnímu studiu by zajistili lekce NSH originalitu a dle mého názoru velký nárůst zákazníků.

### **3.3 Propagace**

Z analýzy současného stavu vyplývá, že taneční skupina doposud využívá komunikační prostředky z oblasti reklamy, marketingové komunikace na internetu, podpory prodeje i public relations. Všechny tyto nástroje jsou využívány vhodně, ale v nedostatečné míře vzhledem ke svému potenciálu. Z toho důvodu doporučuji následující návrhy.

#### **3.3.1 Reklama**

Dle mého názoru reklama funguje na dobré úrovni, je třeba však využít všech možných prostředků propagace.

*Tištěná propagace* – v rámci všech pořádaných akcí se vytváří a tisknou plakáty, které mají členové za úkol doručit do škol a rozvážejí se do sportovních organizací a klubů. Jak už bylo řečeno, zaměřujeme se především na dětské a juniorské věkové kategorie, kteří si plakát, i když je sebevíc poutavý, na školní nástěnce většinou nepřečtou. Je třeba změnit formu předání propagačních materiálů, tak aby se dostaly do



povědomí potencionálních zákazníků. Tuto věkovou kategorii nejpříznivěji zaujmeme osobně s ukázkou, čeho všeho mohou dosáhnout a co se naučit.

Příležitosti k tištěné propagaci:

- Nábory nových členů ( 300ks A2 + 5000ks A5)
- B-Fresh Christmas Show ( 200ks A2 + 3000ks A5 )
- B-Fresh kemp ( 100ks A2 + 1000ks A5 )

➡ Pro realizaci navrhuji oslovit základní školy a gymnázia s nabídkou ukázky a představení tance nebo dokonce taneční lekce v rámci jedné vyučovací hodiny. Tento individuálnější způsob by dle mého názoru zaujmul mnohem více než dosavadní postup a děti by letáček domů přinesly s nadšením. Jinak samotnou tištěnou reklamu hodnotím velice kladně. Grafika je vždy zpracovaná zajímavě, plakáty a brožurky nejsou určeny jen pro širokou veřejnost, ale i v rámci soustředění nebo pořádaných akcí zveme členy za pomoci poutavých knížek, kde mají uvedené veškeré informace.

**Tabulka 2 - Náklady tištěné propagace**

Položka	Druh výdajů	Cena
1	Grafické zpracování plakátů	16 000,-
2	Celkové náklady na tisk A2 / 650ks	26 000,-
3	Celkové náklady na tisk A5 / 10 000ks	14 000,-
4	Ostatní náklady spojené se zařizováním	1 200,-
5	Režijní náklady	2 500,-
Σ	Celkové náklady tištěné propagace	59 700,-

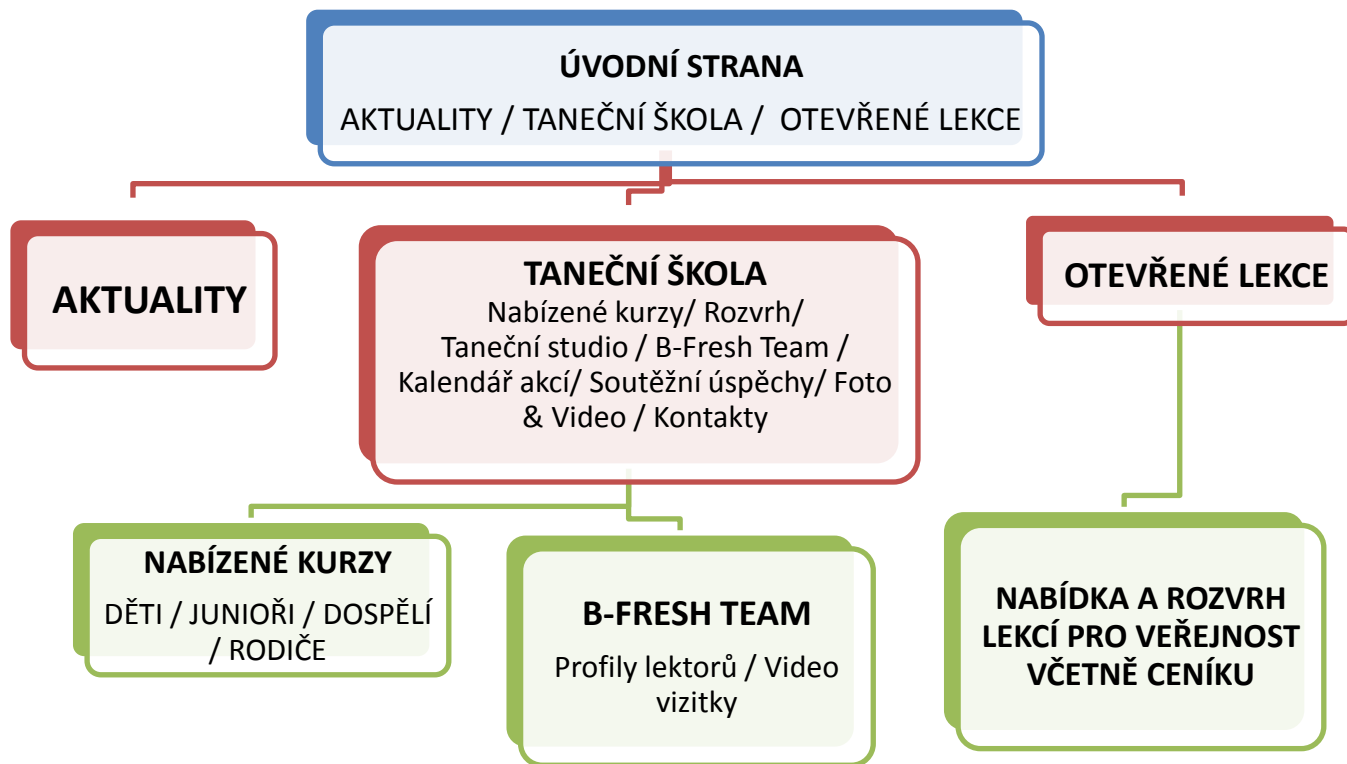
*Marketingová komunikace na internetu* funguje formou webových stránek, sociálních sítí a e-mailové komunikace.

➡ **Webové stránky**, dostupné na internetovém portálu [www.b-fresh.cz](http://www.b-fresh.cz) jsou atraktivní, moderní a velmi pěkné na pohled. Je na ně vkládán největší důraz a věnuje se jim největší pozornosti na udržování a aktualizaci. Ačkoliv je považován jako jeden z nejdůležitějších komunikačních prostředků s veřejností, je zde stále velký prostor pro zlepšení.

První vylepšení by se mělo týkat přehlednosti webových stránek. Např. základní informace jako jsou údaje o dětských a juniorských složkách a možnostech zařazení nových zákazníků, jsou dohledatelné až po několika odkazech. Hlavním cílem tohoto okruhu by mělo být zdokonalení orientace a dostupnosti informací. Navrhuji přehodnotit důležitost údajů a zvolit odlišnou koncepci webových stránek.

➡ Pozornost by se měla také zaměřit na prezentaci fotografií a videí, které je třeba aktualizovat v častějším intervalu. Nestačí jen po velké akci, ale i v průběhu roku např. fotografie z vystoupení, tréninků apod. Následně doporučuji věnovat více pozornosti detailům každé pořádané akce souvisejících s přípravou, průběhem a zhodnocením akce formou článků nebo reportů.

V dnešní době jsou velice důležité video kanály jako je kanál YouTube, proto by videa umístěná na webové stránce měla být provázána s kanálem YouTube. To znamená, že po spuštění videa na webu je návštěvník odkázán na oficiální kanál YouTube B-Fresh.



**Obrázek 17 - Návrh uspořádání nových webových stránek (Zdroj: vlastní zpracování)**

- **Úvodní strana** – Musí být pro zákazníka zřejmé, že má možnost navštěvovat otevřené lekce pro veřejnost i pololetní členské kurzy. Poté si rozklikne daný odkaz a orientuje se pouze v zájmové oblasti.
  - **AKTUALITY** – Zde členové i zájemci o taneční lekce dozví veškeré nabízené novinky a akce.
  - **TANEČNÍ ŠKOLA** – Pro zákazníky, kteří mají zájem navštěvovat pololetní kurzy a chtějí se zapsat jako řádní členové.
    - **Nabízené kurzy** – Přehled možných lekcí a popis všech složek Tanečního studia.
      - **DĚTI / JUNIOŘI / DOSPĚLÍ / RODIČE**
      - **ZAČÁTEČNÍCI / MÍRNĚ POKROČILÍ / POKROČILÍ**
    - **Rozvrh** – Graficky zpracovaný rozvrh obou sálů.
    - **Taneční Studio** – Popis prostředí tanečního studia včetně fotogalerie.
    - **B-Fresh Team** – Profily lektorů a všech pracovníků B-Fresh včetně videoprofilů.
    - **Kalendář akcí** – Termíny soutěží, akcí a vystoupení.
    - **Soutěžní úspěchy**
    - **Foto & Video**
    - **Kontakty**
  - **OTEVŘENÉ LEKCE** – Rozvrh a nabídka otevřených lekcí pro veřejnost, vždy společně s popisem daného stylu a lektora, aby si zájemce uměl představit průběh lekce.

**Facebook**, neboli bezplatná propagace je využívána pouze v základní formě. Několika kroky by ale mohla znásobit svoji oblíbenost, zvýšit návštěvnost a zlepšit působení se členy stránky.



Jednotlivé návrhové opatření jsou následující:

- 1) Sjednání designu stránek, záložek, úvodních a profilových fotek s webem taneční skupiny.
- 2) Vytvoření jednotlivých záložek tak, aby každá obsahovala různé informace

v rozdílné podobě.

- základní informace o taneční skupině,
- nabídka služeb,
- události a akce,
- uvítací plakát,
- video vizitka taneční skupiny,
- personalizace tanečních lektorů – video profily,
- fotografie,
- videa.

## **Video vizitky**

Novodobý prostředek, který by mohl při dobrém zpracování nalákat nové klienty. Jedná se o několikaminutové video nebo o krátkou upoutávku, která díky krátkým shotům, mluveného slova, textu a hudby představuje ty nejdůležitější informace o studiu a jeho portfoliu služeb. Úkolem vizitky je vyvolat v lidech zaujetí a chtít si danou věc vyzkoušet nebo ji navštívit.

Vytvoření kvalitní Video vizitky u profesionální společnosti je nadmíru finančně náročné, proto bych doporučovala konkrétně pro taneční studio B-Fresh využívat hlavně vlastních prostředků a použít natáčená videa z loňských let, prokládána fotkami apod. Pro propagaci nám slouží veškeré zde popisované formy marketingové komunikace na internetu, a to je email, webové stránky i facebook, kde může videospot sdílen, dále na jiných tanečních webech a sportovních stránkách.

Pro větší účinek videovizitky stojí za zvážení možnost pronájmu/zakoupení prostoru v postranních lištách, kde je reklama zobrazována na jiných webových stránkách, jako je sociální síť Facebook a videokanál YouTube. Později by se mohla propagace rozšířit i jiné weby např. kulturní portály a Google. Další možností je zobrazování videovizitky pomocí modálních oken, které se objevují při prohlížení stránek.

**Tabulka 3 - Celkové náklady marketingové komunikace na internetu**

Položka	Druh nákladů	Cena
1	Úprava webových stránek	8 000,-
2	Poplatek za aktualizace / měsíc	300 ,-
3	Režijní náklady webových stránek	1 600,-
4	Náklady spojené se zařizováním úpravy webových stránek	500,-
Σ	<b>Celkové náklady AKTUALIZACE WEBOVÝCH STRÁNEK</b>	<b>10 400,-</b>
1	Režijní náklady aktualizace Facebooku	2 200,-
2	Náklady spojené se zařizováním	200,-
Σ	<b>Celkové náklady AKTUALIZACE FACEBOOKU</b>	<b>2 400,-</b>
1	Vytvoření videovizitky	15 000,-
2	Zavedení videovizitky v podobě reklamy na kanál youtube	5 000,-
3	Náklady spojené se zařizováním	500,-
4	Režijní náklady	4 000,-
Σ	<b>Celkové náklady VYTVOŘENÍ VIDEOVIZITKY</b>	<b>24 500,-</b>
Σ	<b>Celkové náklady inovace interní internetové komunikace</b>	<b>37 300,-</b>

### 3.3.2 Podpora prodeje

Taneční škola tuto formu propagace využívá dle mého názoru uchazející, to však není dostačující a právě proto jsme se v anketě setkali s návrhy zlepšení právě tohoto působení na zákazníky. Slevových a bonusových akcí není nikdy dost, a proto přináším podněty ke zlepšení:

#### ➡ Zavedení permanentek

Vstupné na otevřené lekce za zvýhodněnou cenu, které mají určitou platnost. Zákazníkům poskytují hodiny za zvýhodněné ceny. Tanečník, který navštěvuje Open Classy 2x týdně, může ušetřit za pět týdnů 100,-.

Normální cena 100,- / lekce ... 10 lekcí / 1000,-

Zvýhodněné vstupné 90,- / lekce ... 10 lekcí / 900 ,-

### ➡ Vyzkoušení lekce zdarma

Nově registrovaný člen obdrží poukaz na jednu lekci zdarma. Výběr je volný a je zcela na volbě zákazníka.

### ➡ Další slevové akce

V rámci významných dnů, jako například Mezinárodní den tance nebo výročí založení Tanečního studia speciální lekce za zvýhodněné ceny.

**Tabulka 4 - Náklady podpory prodeje**

Položka	Druh výdajů	Cena
1	Výroba permanentek a zavedení systému do pc	10 000,-
2	100 permanentek / ztráta	10 000,-
3	50 nově příchozích zákazníků / ztráta	5 000,-
4	Ostatní náklady spojené se zařizováním	900,-
5	Režijní náklady	1 500,-
Σ	Celkové náklady podpory prodeje	27 400,-

### 3.3.3 Přímý marketing

Jako největší slabinu vidím v **e-mailové komunikaci**, která je téměř nefunkční, i přes to, že každý nový člen nebo i zájemce o jednorázovou lekci udává na recepci svůj kontaktní e-mail. Pro taneční studio by bylo po finanční i po časové stránce velice ulehčující, kdyby se tato forma komunikace zprovoznila. Informace pro rodiče se předávají v podobě zpravodajů, které se musí tisknout pro každého účastníka a mnohdy je nereálné tímto stylem sdělit veškeré potřebné informace.

#### ➡ Jednotlivé využití e-mailové propagace:

- Zasílání průběžných informací o kostýmech, plánovaných soutěžích apod., které doposud rodiče od dětí i dospělí tanečníci dostávali písemnou formou.
- Zasílání novinek a slevových akcí všem návštěvníkům taneční školy, o kterých doposud byli informováni pouze na webových stránkách a sociálních sítích.

- Informace o platbách, které se každým rokem těžce dohledávají díky nedostatečné informovanosti zákazníků o zadávání údajů.
- Zasílání aktuální hudby na připravované choreografie.
- Zasílání odkazů nově nahraných videí, případně odkazů na jednotlivé taneční soutěže a jejich harmonogramy.

Celou e-mailovou komunikaci by měl mít na starosti jeden pracovník, a to recepční tanečního studia, která má přístup k firemnímu notebooku, kde je i instalován přístup na skupinovou e-mailovou adresu.

**Tabulka 5 - Náklady e-mailové propagace**

Položka	Druh výdajů	Cena
1	Ostatní náklady spojené se zařizováním	800,-
2	Režijní náklady	1 200,-
Σ	Celkové náklady e-mailé propagace	2 000,-

### 3.4 Návrhy pro další rozvoj MSZ

Respondenti v dotazníku nejčastěji uvedli, že by taneční škola měla pořádat více společných setkání mimo taneční studio, ať už jednotlivých složek, celé skupiny nebo rodičů a fanoušků tance. Směr, kterým se taneční škola ubírá, se projevuje na kolektivu a na smýšlení tanečníků. Rodinná atmosféra je vidět na trénincích i v celém objektu, a proto se zde zákazníci cítí dobře a rádi se vrací. V jednotlivých složkách dbáme na korektivní a přátelský kolektiv a všechny věkové kategorie se snažíme vést k úctě, respektu k ostatním. I proto spolu členi taneční školy tráví tolik volného času a jsou vděční za jakékoli společné setkání. Navrhuji pořádání společných víkendů přibližně 1x za 2 měsíce, kde by měli členové zajištěné nejen taneční lekce, ale i jiný doprovodný program ve formě tanečních soutěží, večerního promítání, her apod.

V dalších letech bych Tanečnímu studiu doporučila dlouhodobou spolupráci se známým zpěvákem nebo zpěvačkou. Spolupráce by se týkala společných představení při koncertech a účinkování ve zpěvákových videoklipech. Jelikož je TS B-Fresh známý, nemělo by být náročné spolupráce dosáhnout.

Dalším návrhem pro budoucí rozvoj je zvážení vlastní prezentace produktu na tanečním veletrhu Dance Life Expo, jehož se Taneční Studio doposud účastnilo pouze jako vystupující. Účastí na sportovním veletrhu by klub mohl například získat vyšší povědomí od široké sportující veřejnosti, podporu image a propagaci značky.

### 3.5 Priority zavedení návrhových řešení

Zavedení jednotlivých návrhů pro inovaci není možné uskutečnit současně. Ekonomické prostředky, které má taneční skupina k dispozici nejsou v takové výši, aby pokryly veškeré výdaje, které by byly vynaloženy při aplikaci všech návrhů do praxe. Z toho důvodu je vytvořeno pořadí, ve kterém by se měly návrhy postupně vytvářet a zavádět.

- Na prvním místě se na žebříčku priorit jeví jako nejdůležitější *oficiální web*. Tento komunikační nástroj je vhodný pro členy a příznivce, nejdůležitější je ale pro státní instituce a firmy.
- Hned vzápětí by mělo následovat zprovoznění *přímého marketingu*, tzn. *e-mailové komunikace*. Touto formou budeme zákazníky informovat o dalších inovacích, abychom měli jistotu, že se změny a nové nabídky dostali do povědomí lidí.
- Následuje *rozšíření lekcí* a s tím spojené *zavedení permanentek a poukazu na první lekci zdarma*. To bude mít za následek nárůst zájmu o otevřené lekce pro veřejnost.
- Dále je na řadě vylepšení dalšího způsobu komunikace, a to je oficiální *YouTube* kanál a sociální síť *Facebook*. Na videokanále YouTube mohou potenciální zákazníci, sponzoři, členové aj. zhlédnout dosavadní tvorbu taneční školy. Sociální síť je také velice důležitá, ale není univerzální, je spíše zaměřena na mladší generace.
- *Videovizitky a tisková reklama* jsou na posledním místě v zavedení do praxe. Důvodem je jejich vysoká finanční náročnost.



### 3.6 Kalkulace celkových nákladů

Celkové náklady jsou vyčísleny na konečnou částku 126 400,- a budou hrazeny hlavně z vlastních zdrojů. Jako v každé organizaci, je i ve sportovním klubu rozpočet na marketing omezený a je třeba ho tedy využívat cíleně a co nejvíce efektivně. Právě proto byl vytvořen plán priorit, který nám ukazuje, jaké služby se budou řešit přednostně.

**Tabulka 6 - CELKOVÉ NÁKLADY INOVAČNÍCH NÁVRHŮ**

<b>Položka</b>	<b>Druh nákladů</b>	<b>Cena</b>
1	<b>AKTUALIZACE WEBOVÝCH STRÁNEK</b>	<b>10 400,-</b>
2	<b>AKTUALIZACE FACEBOOKU</b>	<b>2 400,-</b>
3	<b>VYTVOŘENÍ VIDEOVIZITKY</b>	<b>24 500,-</b>
4	<b>TIŠTĚNÁ PROPAGACE</b>	<b>59 700,-</b>
5	<b>PODPORA PRODEJE</b>	<b>27 400,-</b>
6	<b>E-MAILOVÁ KOMUNIKACE</b>	<b>2 000,-</b>
<b>Σ</b>	<b>Celkové náklady návrhů</b>	<b>126 400,-</b>

## ZÁVĚR

Bakalářská práce se zaměřovala na marketingovou strategii Tanečního Studia B-Fresh, který pomůže spolku oslovit co nejširší spektrum osob, které by se mohly stát uživateli nabízených služeb nebo by se na činnosti mohly aktivně podílet jako jeho členové.

První část práce věnovala pozornost literárnímu přehledu poskytující základní informace o strategickém marketingovém procesu, o postupech zpracování SWOT analýzy a marketingového mixu. Následně byla zpracována současná marketingová situace v Taneční škole. Interní a externí informace o taneční škole byly použity k popisu jednotlivých nástrojů jeho marketingového mixu. Dále byl proveden marketingový výzkum spokojenosti zákazníků v uplynulých letech technikou kvantitativního sběru dat – anketovým šetřením. Výzkumu se zúčastnilo celkem 80 respondentů. Sesbíraná data pak byla vyhodnocena a použita jako základ k sestavení SWOT analýzy. Na základě analýz a zjištěných informací pak byla navržena konkrétní vylepšení stávajícího marketingového mixu.

V návrhové části bylo formulováno vylepšení některých stávajících nástrojů komunikačního mixu, ale byly vytvořeny i zcela nové produkty, které přispívají ke zdokonalení situace TS B-Fresh. Vylepšení stávajících tradičních komunikačních nástrojů byly realizovány pro tištěnou reklamu, komunikaci na internetu, podporu prodeje i přímého marketingu. Dále byly vytvořeny návrhy netradičních marketingových produktů, jako je videovizitka. K jednotlivým návrhům byla zhotovena tabulka s celkovými náklady potřebnými k realizaci a byly zde také uvedeny přínosy plynoucí z jejich aplikace do praxe.

Na základě všech poznatků jsou inovace v marketingové strategii reálné a mohly by být postupně využity v praxi. I přes celkové náklady, které činí 126 400,- by inovace dle mého názoru měla mít příznivý vliv na chod celé školy. Zdokonalení komunikace se zákazníky a správné zviditelnění se na veřejnosti povede ke spokojenosti obou stran, jak zaměstnanců a vedení B-Fresh, při zlepšení boji s konkurencí, tak na straně návštěvníků a fanoušků při zefektivnění komunikace a lepší informovanosti.

Z toho důvodu bylo daného cíle bakalářské práce dosaženo.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Literatura

- (1) VYSEKALOVÁ, J. *Marketing*. Praha: Fortuna, 2006, 247s. ISBN: 80-7168-979-3.
- (2) KOTLER, P. WONG, V. SAUNDERS, J. a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (3) FORET, M. PROCHÁZKA, P. a T. URBÁNEK. *Marketing - základy a principy*. Praha: Computer Press, 2003, 199 s. ISBN 80-722-6888-0
- (4) SVĚTLÍK, J. *Marketing, cesta k trhu*. Praha: Grada Publishing, 1992, 256 s. ISBN: 80-900015-8-0.
- (5) KOTLER, P. a K.L. KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- (6) KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- (7) HAVLÍČEK, K. a M. KAŠÍK, *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press 2005. 171 s. ISBN 80 – 7261 –120 – 8.
- (8) ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- (9) SEDLÁČEK, J. *Účetní data v rukou manažera*. 2. Vydání. Brno : Computer Press, 2001. 212 s. ISBN 80-7226-562-8.
- (10) KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2004. 262 s. ISBN 80-7261-010-4 .
- (11) ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- (12) KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- (13) ATVA – VZDĚLÁVACÍ CENTRUM, (2011). *Lektor tanečních technik*, Skripta Hip hop (1. vyd.). Praha, 17 s
- (14) FIEDLER, M. (2003). *Hip hop forever* . Olomouc: Nakladatelství Hanex, 2003, 71 s. ISBN 80-85783-41-X.

- (15) COOPER, J. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Praha: Grada, 1999, 230 s. ISBN 80-716-9641-2.
- (16) SOLOMON, M. R. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- (17) HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- (18) JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vydání. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- (19) BALAŠ, R. *Tance 20. století*. Olomouc: Hanex, 2003, 87 s. ISBN 80-857-8340-1.
- (20) HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

### Časopisy

- (21) PŘIBYL, T. ICT bezpečnost. *Professional Computing*, 2009, roč. 10, č. 12, s. 14.

### Internetové zdroje

- (22) *Centrum tance* [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.centrumtance.cz/tanec/typtance.asp?key=street-dance#?typtanceid={1f7e9e12-d9ab-4365-9ad1-4240a9a97d41}>
- (23) *Hip hop history* [online]. [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: [http://mrwiggles.biz/hip\\_hop\\_history.htm](http://mrwiggles.biz/hip_hop_history.htm)
- (24) *Astyl Liberec* [online]. [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.astyl.cz/street-dance-liberec/co-je-street-dance/>
- (25) *Elite Force Crew* [online]. [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: <http://www.eliteforcecrew.com/en/history/>
- (26) *Úvodní fotka facebook profilu* [online]. 2015 [cit. 2015-05-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/339814282086/photos/a.443318367086.237850.339814282086/339834032086/?type=1&theater>

## SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ

Tabulka 1 - SWOT analýza TS B-Fresh.....	40
Tabulka 2 - Náklady tištěné propagace.....	49
Tabulka 3 - Celkové náklady marketingové komunikace na internetu .....	53
Tabulka 4 - Náklady podpory prodeje .....	54
Tabulka 5 - Náklady e-mailové propagace .....	55
Tabulka 6 - CELKOVÉ NÁKLADY INOVAČNÍCH NÁVRHŮ .....	57
Graf 1 – Procentuální zastoupení zdrojů prvního kontaktu s taneční školou. ....	36
Graf 2 - Informovanost o novinkách a akcích TS B-Fresh.....	37
Graf 3 – Dostupnost reklamy.....	37
Graf 4 - Návštěvnost webových stránek .....	38
Graf 5 - Hodnocení dosavadní marketingové komunikace na internetu. ....	39
Obrázek 1 - Základní podnikatelské koncepce (12). ....	14
Obrázek 2 - Strategický marketingový proces (2) .....	15
Obrázek 3 - Proces realizace cíleného marketingu (17). ....	17
Obrázek 4 - Stanovení marketingových cílů (17).....	18
Obrázek 5 - Postup přípravy marketingového plánu (17).....	19
Obrázek 6 - Realizační etapa marketingového strategického procesu (17).....	20
Obrázek 7 - Kontrolní etapa strategického marketingového procesu (17) .....	21
Obrázek 8 - 4P komponenty marketingového mixu (5). ....	22
Obrázek 9 - Klíčové faktory tvorby ceny (12).....	24
Obrázek 10 - SWOT analýza (18) .....	27
Obrázek 11 - Vnější a vnitřní analýza organizace (18) .....	27
Obrázek 12 - B-fresh Dospělí (Zdroj: vlastní).....	31
Obrázek 13 - B-Fresh Děti (Zdroj: vlastní) .....	31
Obrázek 14 - Logo Tanečního studia B-Fresh (26) .....	32
Obrázek 15 - Zrcadlový sál – Tréninkové zázemí Tanečního studia B-Fresh (Zdroj: vlastní) .....	33

Obrázek 16 - Recepce – administrativní zázemí Tanečního studia B-Fresh (Zdroj: vlastní) .....	33
Obrázek 17 - Návrh uspořádání nových webových stránek (Zdroj: vlastní).....	50

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 - Ukázka plakátu B-Fresh Christmas Show 2014
Příloha 2 - Návrh poukazu na lekce za speciální ceny
Příloha 3 – Návrh úvodní fotky na profil Facebook
Příloha 4 - Návrh náborových letáků 2015
Příloha 5 - Dosavadní vzhled titulní strany <a href="http://www.b-fresh.cz">www.b-fresh.cz</a>
Příloha 6 - Předběžná návrh nového vzhledu titulní strany <a href="http://www.b-fresh.cz">www.b-fresh.cz</a>
Příloha 7 - Nabídkový list pro potencionální sponzory

## PŘÍLOHY

### Příloha 1 - Ukázka plakátu B-Fresh Christmas Show 2014

Galavečer  
plný hvězd aneb  
když B-Fresh září

# B-FRESH CHRISTMAS SHOW

20. prosince 2014 / 16:00 hodin

Univerzitní kampus  
Brno - Bohunice,  
budova A34 Fakulta sportovních studií

V rámci slavnostního tanečního programu se představí všechny složky studia B-Fresh, uvidíte ty nejlepší choreografie loňského roku, vystoupí externisté, lektori, choreografové i hosté. Večerem provází Ondřej Blaho.

**Vstupné: 250 Kč**  
senioři / ZTP a ZTTP 190 Kč  
děti do 6 let zdarma

Předprodej vstupenek bude zahájen  
1. prosince na recepci TS B-Fresh

[www.b-fresh.cz](http://www.b-fresh.cz)

**B-Fresh Crew**

Přírodní BOBINIE  
PARTYVIL DOCUMENTARY  
JAAN FOOD  
Fashion  
VZDUCHOTECHNIKA KLIMATIZACE SERVIS  
CLIMFIL BRNO



Příloha 2 - Návrh poukazu na lekce za speciální ceny



Příloha 3 – Návrh úvodní fotky na profil Facebook





**B-FRESH**

VÝBORNÁ ORGANIZACE

MISTŘI ČR 2000-2015

ŠPIČKOVÍ LEKTORI

VYSOKÁ ÚROVEŇ

**STREET DANCE**

PRO VŠECHNY VĚKOVÉ KATEGORIE  
ZAČÁTEČNÍCI / POKROČILÍ / PROFI

OSOBNÍ PŘÍSTUP

RODINNÁ ATMOSFÉRA

SKVĚLÉ VÝSLEDKY

10 LET EXISTENCE

TANEČNÍ STUDIO B-FRESH  
Právě teď je ten správný čas rezervovat si místo  
v tanečních kurzech na školní rok 2015/2016!!!

**NOVINKY 2015/2016**  
LEPŠÍ ČASY DĚTSKÝCH KURZŮ  
KURZ BREAK DANCE PRO DĚTI A MLÁDEŽ  
LEKCE STREET DANCE PRO RODIČE - ZAČÁTEČNÍKY  
LEKCE POWER YOGY PRO VĚREJNOST

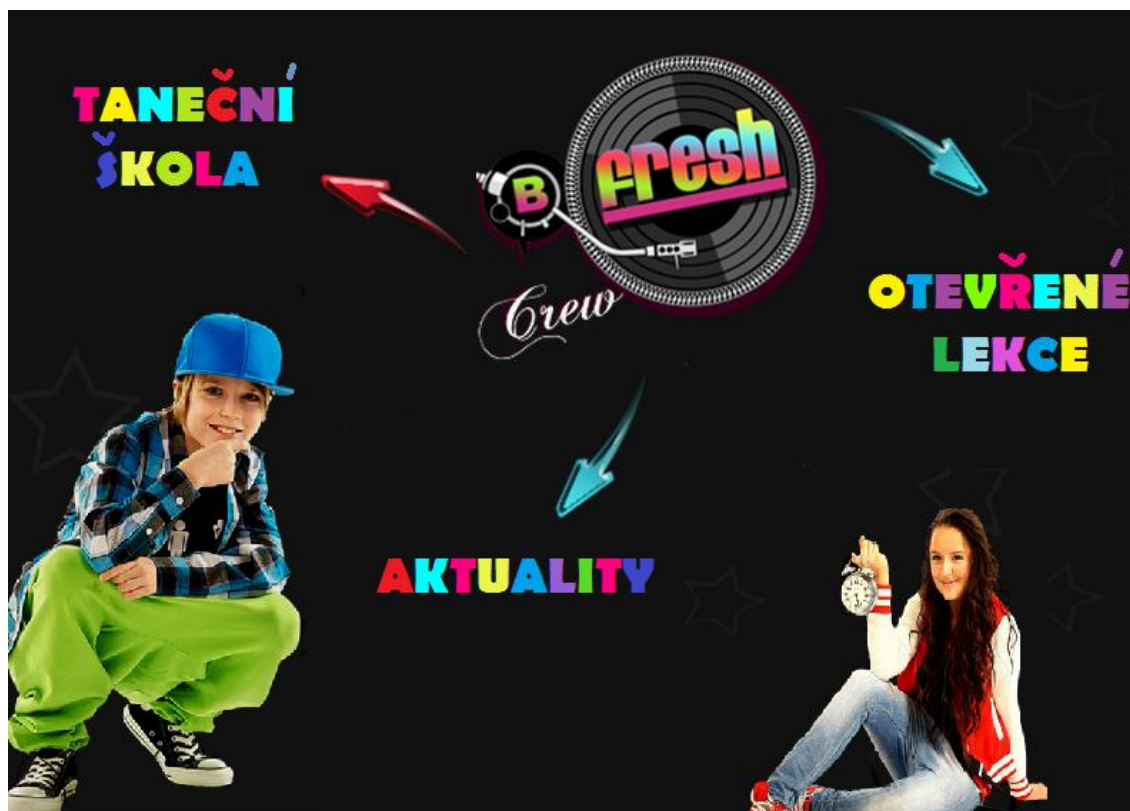
**JAK SE MŮŽETE PŘIHLÁSIT?**  
Zápis probíhá 1.-15. 6. a 1.-15. 9. 2015  
16:00 - 19:00 na recepci studia B-Fresh  
Taneční studio B-Fresh,  
Klobásova 34, Brno-Starý Lískovec  
veronika@b-fresh.cz / 776 010 655

**WWW.B-FRESH.CZ**

Příloha 5 - Dosavadní vzhled titulní strany [www.b-fresh.cz](http://www.b-fresh.cz)



Příloha 6 - Předběžná návrh nového vzhledu titulní strany [www.b-fresh.cz](http://www.b-fresh.cz)





## Příloha 7 - Nabídkový list pro potencionální sponzory



### TANEČNÍ STUDIO B-FRESH

**Jsmo několikanásobným Mistrem a Vicemistrem ČR ve Street Dance Formation a  
několikanásobným finalistou Mistrovství Evropy.**

Taneční studio B-Fresh se každoročně prezentuje na nespočtu tanečních soutěžích, od menších regionálních klání po celorepublikové boje o tituly Mistrů ČR a následné mezinárodní nominace. Každým rokem vytvoříme obsáhlé portfolio nejrůznějších soutěžních choreografií a naše tvorba je opravdu rozmanitá. Na webových stránkách [www.b-fresh.cz](http://www.b-fresh.cz) najdete rozpis všech významných úspěchů za uplynulé období.

#### Sponzorské balíčky Tanečního Studia B-fresh

Sponzorský balíček 1 5 000,-	Sponzorský balíček 2 10 000,-
<ul style="list-style-type: none"><li>• menší banery a plakáty v prostorách Tanečního Studia</li><li>• uvedení v sekci partnerů na webu</li><li>• volné vstupy na klubem pořádané akce</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• všechny výhody sponzorského balíčku 1</li><li>• reklamní plocha v prostoru tanečního studia</li><li>• roční permanentka pro 2 osoby</li></ul>

#### Sponzorský balíček 3 – 100 000,-

- všechny výhody sponzorských balíčků 1,2
- VIP vstupy na všechny akce pořádané klubem
- roční permanentka pro 5 osob
- poskytnutí práv spojených s pojmenováním akcí
- internetové stránky k propagaci sponzora a k propojení s jeho internetovými stránkami
- uvedení loga a názvu sponzora na všech oficiálních tiskovinách
- uvedení loga a názvu sponzora na merchandise produktech (logem klubu označená trička, čepice, přívěšky...)